

Satu Kivijärvi

TAVARATALOMYYMÄLÄN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Markkinoinnin kehittämis ehdotukset nuorten asiakkaiden lisäämiseksi

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2019**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2019	Tekijä/tekijät Satu Kivijärvi
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi TAVARATALOMYYMÄLÄN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN. Markkinoinnin kehittämisehdotukset nuorten asiakkaiden lisäämiseksi		
Työn ohjaaja Eija Kärkinen	Sivumäärä 50+ 2	
Työelämäohjaaja Piatta Jukarainen		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarjota kehittämisehdotuksia tavaratalomyymälän markkinoinnin parantamiseksi. Opinnäytetyö laadittiin toimeksiantona. Kehittämisehdotusten tarkoitus on antaa yritykselle keinoja, joilla tavoittaa nuoret asiakkaat.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli koota kattava ja laadullisesti hyvä teoriapohja, joka antaa tietoa markkinoinnin perusteista ja tuo esiin mahdollisimman uutta tietoa markkinoinnin kentästä. Tietopohjaa on kasvatettu myös tuomalla esiin eri tutkimuksia, joilla on haluttu selvittää asiakkaiden käyttäytymistä ja markkinoinnin menestystekijöitä. Lähdeaineiston valinnassa on pyritty olemaan mahdollisimman kriittinen ja tuotu lähteiden luotettavuus avoimesti esiin.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuote yritykselle oli ohjeistus, joka on informoiva ja antaa yritykselle mahdollisuuden hyödyntää tietoja markkinoinnin kehittämisessä. Ohjeistuksen tarkoitus on tuoda esiin ne keinot, joiden avulla yritys tavoittaa nuoret asiakkaat. Yrityksen tavoite, saada enemmän nuoria asiakkaita myymälään, on huomioitu niin teoriaosuudessa kuin yritykselle laadituissa kehittämisehdotuksissa.</p>		
Asiasanat Markkinointi, markkinoinnin kehittäminen, markkinointiviestintä		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2019	Author Satu Kivijärvi
Degree programme Degree Programme in Business Administration		
Name of thesis DEVELOPMENT OF DEPARTMENT STORE MARKETING. Marketing development proposals to increase the number of young customers		
Instructor Piatta Jukarainen	Pages 50 + 2	
Supervisor Eija Kärkinen		
<p>The purpose of the thesis was to provide development proposals to improve the department store marketing. The thesis was prepared as an assignment. The purpose of the development proposals was to provide the company with the means to reach young customers.</p> <p>The purpose of the thesis was to compile a comprehensive and qualitatively good theoretical basis, which provides information on the basics of marketing and reveals the newest possible information in the field of marketing. The theoretical framework was increased by highlighting various studies that sought to identify customer behavior and marketing success factors. The selection of source material was done as critically as possible and its reliability was openly expressed.</p> <p>The final product of the thesis for the company were instructions that are informative and give the company the opportunity to utilize the information in the development of marketing. The purpose of the guidance is to highlight the means by which the company reaches out to young customers. The company's goal of attracting more young people to the store was taken into account, both in the theoretical part and in the development proposals.</p>		
Key words Marketing, marketing communication, marketing development		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 MARKKINOINNIN MÄÄRITTÄMINEN, SUUNNITTELU JA TARKOITUS.....	3
2.1 Strategiat ja tavoitteet.....	4
2.2 Arvon tuottaminen.....	5
2.3 Markkinoinnin suunnittelu.....	6
2.4 Markkinoinnin menestystekijöitä.....	7
3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT 5P:N MALLI.....	9
3.1 Tuote (product).....	9
3.1.1 Laatu.....	10
3.1.2 Lajitelmat ja valikoimat.....	10
3.2 Hinta (price).....	11
3.3 Saatavuus (Place).....	12
3.4 Markkinointiviestintä (Promotion).....	13
3.4.1 Mainonta.....	14
3.4.2 Myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.....	17
3.4.3 Kampanjointi.....	18
3.4.4 Sisällön tuottaminen.....	19
3.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu (People).....	20
4 ASIAKKAAN YMMÄRTÄMINEN JA TAVOITTAMINEN.....	21
4.1 Ostoprosessin vaiheet.....	22
4.2 Tutkimuksia nuorten ostokäyttäytymisestä.....	23
4.3 Tutkimuksia nuorten median käytöstä.....	24
5 KYSELYTUTKIMUS NUORILLE ASIAKKAILLE.....	26
5.1 Kyselytutkimuksen toteuttaminen.....	26
5.2 Kyselyn tulokset.....	28
5.3 Kyselyn analysointi.....	29
6 CASE-YRITYKSEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN.....	33
6.1 Yrityksen markkinoinnin lähtötilanne.....	33
6.1.1 Tuotevalikoima ja asiakaskunta.....	34
6.1.2 Markkinointi ja mainonta.....	34
6.2 Tavoitteet.....	35
6.3 Kehittämissuositukset nuorten tavoittamiseksi.....	35
6.3.1 Ostajapersoonat ja sisällöntuotanto.....	36
6.3.2 Hakukoneoptimointi ja avainsanat.....	43
6.3.3 Inbound- ja Outbound-markkinointi.....	45
7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	46
LÄHTEET.....	48
LIITTEET	

KUVAT

KUVA 1. Naiset, jotka ostaisivat tavaratalosta mieluiten kosmetiikka/hygieniatuotteita (LIITE 1)	31
KUVA 2. Naiset, jotka ostaisivat tavaratalosta mieluiten sisustustuotteita (LIITE 1)	32
KUVA 3. Ostajapersoona-Heikin ostopolku	38
KUVA 4. Kuvaus, ostajapersoona-Marian kuluttajakäyttäytymisestä	41
KUVA 5. Ostajapersoona Marian hakuhistoria	44
KUVA 6. Ostajapersoona Heikin hakuhistoria	44

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on löytää tavaratalomyymälän markkinoinnin tueksi keinoja, joilla nuoria asiakkaita saadaan enemmän myymälään. Opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa pieksämäkeläisen Säästötalo Äijäparkin näkyvyyttä nuorten potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ja pyrkiä lisäämään tämän kohderyhmän kävijämääriä Äijäparkin myymälässä. Tarkoitus on löytää ne markkinoinnin keinot, joilla nuoret asiakkaat saataisiin kiinnostumaan kyseisestä myymälästä ja sen tuotteista. Opinnäytetyön tavoitteet rajattiin kohdeyrityksen havaitseman kehittämiskohteen löydyttyä. Oma tavoitteeni on ollut oppia ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä syvällisemmin ja löytää yritykselle sellaisia keinoja, joilla se saisi nuoria asiakkaita myymälään. Tavoitteeni on ollut myös oppia ymmärtämään, miten yritykset pystyvät saavuttamaan näkyvyyttä markkinoinnin avulla.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva Säästötalo Äijäpark on Pieksämäellä sijaitseva tavarataloyritys. Kohdeyrityksen tavoitteena on saada enemmän nuoria asiakkaita Säästötalo Äijäparkin myymälään. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää ne markkinoinnin keinot, joilla nuoria asiakkaita saataisiin myymälään. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi työssä selvitetään asiakaskyselyn avulla nuorten asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja syitä tavaratalossa asioimiselle. Kyselyn avulla selvitetään myös, mitkä ovat mainonnan kanavat, joiden kautta nuoret asiakkaat tavoitetaan.

Työssä tutkitaan nuorten asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja syitä tavaratalossa asioimiselle sekä sitä, mitkä ovat mainonnan kanavat, joiden kautta nuoret asiakkaat tavoitetaan. Tutkimus on toteutettu Webropol-kyselynä Facebookissa. Kyselytutkimus on toteutettu pääpiirteittäin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena asiakaskyselyn avulla. Kyselytutkimuksessa on myös osittain hyödynnetty laadullista tiedonkeruuta. Kysely on kohdistettu nuorille 14–35-vuotiaille kuluttajille. Työssä on nostettu esille myös muita tehtyjä tutkimuksia nuorten ostokäyttäytymiseen ja nuorten median käyttöön liittyen sekä tutkimuksia siitä, minkälaisia markkinoinnin toimenpiteitä menestyvät markkinoijat ovat käyttäneet.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen tarkoitus on antaa oleellista tietoa tutkittavasta aiheesta. Tässä opinnäytetyössä teoretiedolla on tuotu esiin markkinoinnin tarkoituksperiä, suunnitteluun liittyvää tietoa sekä tietoa markkinoinnin kilpailukeinoista ja asiakkaiden käyttäytymisestä. Markkinoinnin määritelmä ja tarkoitus ovat antaneet pohjatietoa siitä, mitä markkinointi on ja mitä sen toteuttamiselta edellytetään.

Suunnitteluun liittyvä teoretieto liittyy markkinoinnin strategiaan ja tavoitteisiin. Markkinoinnin kilpailukeinoihin on valittu 5P-malli, joka käsittelee tuotetta, hintaa, saatavuutta, markkinointiviestintää ja henkilöstöä sekä asiakaspalvelua, joilla on haluttu löytää vaihtoehtoja erottua kilpailijoista. Asiakkaiden tuntemusta on haluttu lisätä, jotta markkinointiviestinnän sisällöstä saataisiin asiakasta puhuttelevaa ja mielenkiintoista.

Case-yritykselle laaditut markkinoinnin kehittämisehdotukset on kohdistettu toimenpiteisiin, joilla nuoret tavoitetaan, mutta työssä on nostettu esiin myös yrityksen markkinoinnin lähtötilannetta ja tavoitteita. Työssä käydään läpi, miten ostajapersoonien avulla saavutetaan oikea kohderyhmä eli nuoret. Opinnäytetyön tehtävä on edistää kohdeyrityksen markkinointia ja tarjota keinoja, joilla nuoria asiakkaita saadaan houkutelua myymälään. Yritykselle laadittujen toimenpide-ehtotusten tarkoitus on tarjota ratkaisuja, joita yritys voi hyödyntää ja soveltaa nuorten asiakkaiden saavuttamiseksi. Lopussa on pohdittu asetettujen tavoitteiden ja toteutuneiden tulosten välisiä eroja.

2 MARKKINOINNIN MÄÄRITTÄMINEN, SUUNNITTELU JA TARKOITUS

Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen (2016) kertovat markkinoinnin koostuvan eri keinoista, joilla yritykset pyrkivät vaikuttamaan markkinoihin ja etsimään sieltä yritykselle sopivia kohderyhmiä. Kohderyhmille halutaan löytää sopivat tuotteet ja jakelureitit, joilla ostohalu herätetään. Tarkoitus on siis saavuttaa kannattavaa myyntiä. Kaikille yrityksille sopivia yhtenäisiä keinoja on kuitenkin heidän mielestään vaikea määrittää, mikä johtaa ehkä osittain Bergström & Leppäsen (2016) ajatuksiin, joiden mukaan markkinoinnin määritelmästä on vaikea antaa yhtä ja oikeaa vastausta. Ajatukset markkinoinnista ja siitä, mitä se on, riippuvat Bergström & Leppäsen (2016) mielestä hyvin paljon määrittelijästä itsestään. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 124; Bergström & Leppänen 2016, 20.) Edellä mainitut kirjoittajat eivät ole ainoita, jotka kokevat markkinoinnin määrittämisen haasteellisena tai jopa mahdottomana, sillä myös Jusélius (2016, 15) puoltaa ajatusta, jonka mukaan on vaikea antaa yhtä ja oikeaa määritelmää markkinoinnista, koska markkinoinnin sisältö ja tehtävät mielletään eri tavoin. (Juslén 2016, 15).

Eri aikoina käytetyt määritelmät markkinoinnista voivat vaihdella paljon (Bergström & Leppänen 2016, 20). Tätä puoltaa Kotlerin, Kartajayan, & Setiawanin (2011, 18) tulkinta siitä, että markkinointi on kehittynyt kolmen vaiheen jaksona, jonka ensimmäinen vaihe perustui toimintaan, joka tavoitteli myyntiä. Toisessa vaiheessa mietittiin, miten kuluttajasuhteista saadaan kestäviä, ja kolmas vaihe on edennyt tilanteeseen, jossa yrityksen tuotekehityksen ja markkinointiviestinnän suunnittelu on siirtynyt koko ajan enemmän kuluttajalle. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18.)

Markkinointiajattelussa Bergströmin & Leppäsen (2016, 20) mukaan tärkeää on se, että luodaan tarjooma, joka antaa arvoa kaikille osapuolille ja, joka palvelee loppujen lopuksi koko yhteiskuntaa. Markkinointi on heidän mielestään ajattelu- ja toimintatapa. Sen avulla pyritään luomaan sekä myyvä että kilpailukykyinen tarjooma. (Bergström & Leppänen 2016, 20.) Hämäläisen ym. (2016, 124) mielestä yritysten on loppujen lopuksi tärkeää tuntea asiakkaansa, jolloin oikeiden lähestymistapojen kehittäminen helpottuu (Hämäläinen ym. 2016, 124). Jusélius (2016, 21) summaa markkinoinnin todelliseksi tavoitteeksi sen, että ihmiset ostaisivat tuotteita ja pysyisivät asiakkaina mahdollisimman pitkään sekä suosittelisivat yritystä tai sen tuotteita muille (Jusélius 2016, 21).

2.1 Strategiat ja tavoitteet

Strategioita ja niille asetettuja lähtökohtia on paljon erilaisia johtuen siitä, että strategioita voidaan suunnitella moneen eri tarkoitukseen, mutta yhteistä strategioissa on se, että niillä pyritään saavuttamaan jotain. Yritysmaailmassa strategia voidaan tehdä jonkin tietyn osa-alueen kehittämiseksi, mutta samalla sen tulisi kehittää koko yritystä, ainakin pitkällä aikavälillä.

Vuorinen on jakanut strategisten tavoitteiden pyrkimykset kahteen kategoriaan. Ensimmäiseksi hän mainitsee, että pyritään tekemään tiettyjä asioita paremmin ja tehokkaammin. Sillä hän viittaa siihen, että joko pyritään tyydyttämään asiakkaiden tarpeet olemassa olevilla liiketoiminta-alueilla tai vaihtoehtoisesti pyritään löytämään uusia yritystä tukevia liiketoiminta-alueita. Toinen hänen vaihtoehtoistaan kannustaa tekemään jotain uutta ja erilaista. Sen tarkoituksena kehittäminen on pitkäjänteistä ja kokeilevaa. (Vuorinen 2013, 27–28.) Markkinoinnin suunnittelun kannalta edellä mainittua ajattelua voisi hyödyntää niin, että parannetaan yrityksen markkinoinnin kohdentamista tärkeimpiin markkinointikanaviin ja sellaisiin markkinoinnin toimenpiteisiin, jotka tuottavat eniten tulosta. Vastaavasti voitaisiin pyrkiä löytämään uusia keinoja, joilla olisi mahdollista saavuttaa parempia tuloksia.

Ritakallio & Vuori (2018, 20–37) sanovat, että strategiat perustuvat arvioihin tulevasta eli siihen, miten maailma huomenna käyttäytyy. Heidän mielestään oletusten muodostaminen on välttämätöntä strategiaa mietittäessä, vaikka oletukset voivatkin mennä täysin pieleen. Ritakallion & Vuoren mukaan uusien ideoiden pohtimista voisi auttaa ajattelu, jossa työryhmä miettii valmiiksi jonkin strategisen idean epäonnistumista ja alkaa pohtia syitä, miksi idea on epäonnistunut ja miten. (Ritakallio & Vuori 2018, 20–37.) Se voisi auttaa silloin, kun ei uskalleta ajatella uusia ideoita tai pelätään niiden epäonnistumista tai tyrmäämistä. Voi olla vaikea ehdottaa uusia hullujakin ideoita, mutta tuollainen tapa voisi madaltaa kynnystä. Varsinkin markkinoinnin toteutustavoissa luovuudella on rajattomasti tilaa, ja ideoita on helppo ja nopea toteuttaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Varmastikaan kaikkia hulluja ideoita ei ole järkevää toteuttaa, mutta ilman luovaa ideointia on vaikea keksiä uusia tapoja menestyä.

Hämäläinen, Maula & Suominen (2016) kuvailevat strategian muuttuneen orjallisesti toteutettavasta suunnitelmasta nopeammin muuttuvaksi ja mukautuvaksi päätöksenteoksi. Strategia elää enemmän muuttuvien tilanteiden mukaan ainakin teoriassa. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016.) Tämä vaatii yrityksiltä entistä enemmän valppautta katsoa sekä pitkälle että lähelle tulevaisuuteen ja kykyä siirtää strategiset suunnitelmat käytäntöön. Esimerkiksi vuosittaisella strategiantarkastuksella voidaan varmistaa, että yrityksen toiminnan suunta pysyy oikeana muuttuvassa maailmassa.

2.2 Arvon tuottaminen

Lähtökohtaisesti yrityksillä täytyisi olla jotain, mitä asiakkaat haluavat ostaa. Tällöin on selvitettävä, mitä asiakkaat haluavat. Taustatyö vaatii asiakkaan tarpeisiin ja ostokäyttäytymiseen tutustumista sekä halua oppia ymmärtämään, mitä asiakkaat arvostavat. (Bergström & Leppänen 2016, 20.) Markkinoinnin suunnitteleminen vaatii tutkimista ja ihmisten tuntemista. Täytyy muistaa, mitä ollaan tekemässä, kenelle ja miksi. Kotlerin ym. (2011, 33) mukaan yritysten pitäisi ottaa markkinoinnissa huomioon ihminen kokonaisvaltaisesti. Tällä tarkoitetaan sitä, että huomioon on otettava mieli, sydän, sielu ja henkisyys. Markkinoinnissa tulisi ymmärtää kuluttajan huolet ja toiveet ja pystyä tuottamaan tälle merkitystä. (Kotler ym. 2011, 33.)

Yrityksen kannalta haasteellista on, kun kuluttajat näkevät heidän tuotteet pelkästään hyödykkeinä. Tämä on mahdollista muuttaa erottautumalla esimerkiksi hyvällä palvelulla ja kiinnostavilla tuotteilla, mutta muutoksen täytyisi olla pysyvää. (Kotler ym. 2011, 84.) Täytyy tietää, mitä asiakas haluaa, miten, mistä ja miksi. Tämä on kysynnän ennakkointia, joka luo pohjaa tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja ratkaisuille, joita markkinoinnissa myöhemmin tehdään. (Bergström & Leppänen 2016, 21.)

Kysyntää luodaan erottamalla kilpailijoista ja viestimällä asiakkaille myytävistä tuotteista niin, että asiakkaan tarpeet huomioidaan (Bergström & Leppänen 2016, 21). Jaottelemalla asiakkaat eri kohderyhmiin helpotetaan mainonnan kohdistamista. Pienenpiin osiin jaoteltujen kohderyhmien tarpeita on helpompaa kuunnella ja huomioida kuin isompien asiakasmassojen. Tärkeää on, että asiakas saa mahdollisimman paljon hyviä kokemuksia yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Kotlerin ym. (2011, 37) mukaan markkinoinnin pitäisi olla yhä enemmän kuluttajien luottamusta vahvistavaa ja tukevaa eikä niinkään pelkästään myynnin kasvua tukevia toimenpiteitä (Kotler ym. 2011, 37).

Ei ole itsestään selvää, että asiakkaat pysyvät uskollisina yhdelle ja samalle yritykselle. Sen vuoksi asiakassuhteiden ylläpitämiseksi on tehtävä työtä. Muun muassa mainonnan, myyntityön ja asiakaspalvelun osalta tehty työ on tärkeää. Asiakassuhteita halutaan ylläpitää, jotta asiakkaat ostaisivat yhä uudelleen yrityksen tuotteita ja jakaisivat positiivisia kokemuksia muillekin. Yritykset pyrkivät tyydyttämään asiakkaiden tarpeita kehittelemällä uusia tuotteita ja parantamalla eri osa-alueita asiakasta kuunnellen. Markkinatutkimusten avulla saadaan hyvää tietoa, jolla pystytään vaikuttamaan tuotevalikoimaan ja kehittämään asiakaspalvelua asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten mukaiseksi. (Bergström & Leppänen 2016, 21.) Mitä kovempi kilpailu yrityksellä on, sitä enemmän se joutuu kiinnittämään huomioita erot-

tuvuuteen. Tämä tarkoittaa, että asiakkaiden tarpeita täytyy huomioida koko ajan paremmin. Arvontuottaminen asiakkaille ei ole aivan yksinkertaista juuri sen takia, että jokainen ihminen on erilainen. Se mikä tuottaa arvoa jollekin, ei tuota sitä välttämättä toiselle lainkaan. Sen vuoksi on helpompaa jakaa asiakkaat kohderyhmiin ja yrittää ymmärtää näitä mahdollisimman hyvin.

Nimenomaan asiakaslähtöinen organisaatio pyrkii toimimaan tavalla, joka keskittyy tärkeimpiin asiakkaisiin ja valitsee myytävät tuotteet asiakkaiden tarpeiden mukaan. Asiakaslähtöisessä organisaatiossa rakennetaan vastavuoroinen suhde asiakkaisiin ja halutaan luoda mahdollisuuksia räätälöidä tuotteet isolle kuluttajajoukolle, jossa arvontuotto on integroitua. Markkinaosuus pyritään kasvattamaan tietynlaisissa asiakkaissa, mutta samalla kasvatetaan jo olemassa olevien asiakkaiden kannattavuutta ja arvoa. Menestyksen mittarit on asetettu selkeästi asiakaslähtöisiksi. Keronen & Tanni (2017, 35–40) käsittelevät asiakasarvoa välineenä, jolla ymmärretään, miksi asiakas pysyy asiakkaana ja ostaa yrityksen tuotteita. (Keronen & Tanni 2017, 35–40.) Tämä on tapa, jolla asiakasta pyritään ymmärtämään ja löytämään keinot luoda arvoa heille.

2.3 Markkinoinnin suunnittelu

Bergström & Leppänen (2016, 27) ovat jakaneet markkinoinnin suunnittelun neljään eri vaiheeseen: markkinointitutkimusten tekemiseen, markkinointisuunnitelman laatimiseen, markkinointistrategian suunnitteluun ja tulosten seurantaan. Markkinointitutkimuksilla etsitään sellaista tietoa, josta on hyötyä markkinointia suunniteltaessa. Esimerkiksi sillä voidaan selvittää kysyntään ja markkinoihin liittyvää tietoa. Yritysten kannalta on tärkeää tietää, mikä asiakkaiden mielestä on hyvää asiakaspalvelua ja miksi. Tyypillisesti markkinointitutkimuksilla selvitetään muun muassa ostomääriä, ostosyitä ja eri asiakasryhmien tarpeiden eroja, joilla selvitetään markkinoita ja kysyntää. Kilpailutilanteesta saadaan tietoa tutkimalla kilpailijoiden määrää ja laatua. Kilpailukeinoja voidaan puolestaan parantaa selvittämällä kilpailijoiden hintoja, tarjoomaa, jakeluteitä ja viestintää sekä esimerkiksi kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. (Bergström & Leppänen 2016, 27.)

Markkinoinnin suunnitelmalla päätetään, mitkä ovat tavoitteet, joihin halutaan päästä. Tavoitteiden tulisi olla täsmällisiä ja konkreettisia, kuten uusien asiakkaiden määrän lisääminen tietyn prosenttiyksikön verran, tai kun aloitetaan uuden tuotteen myynti, minkälaista prosentuaalista markkinaosuutta sillä halutaan tavoitella. (Bergström & Leppänen 2016, 28.) Strategia koostuu yrityksen valitsemista toiminta-

tavoista, joilla päämäärä pyritään saavuttamaan. Käytännön tasolla se voi tarkoittaa vaikka kampanjoin-
tia. Jotta voidaan tietää, minkälaisia markkinoinnin keinoja kannattaa käyttää, täytyy päättää, kenelle
markkinointia ollaan suuntaamassa. Kun tiedetään kohderyhmä, voidaan miettiä, mitä tuotteita kohde-
ryhmälle kannattaa myydä ja miten kannattaa markkinoida. Markkinoinnin toimenpiteet tulisi siis suun-
nitella kohderyhmittäin. Markkinointisuunnitelmaan tulisi kirjata konkreettiset toimenpiteet, joilla ta-
voite halutaan saavuttaa, minkä lisäksi tälle pitäisi laatia aikataulu. Toimenpiteet voivat olla jatkuvia tai
kertaluonteisia kampanjoita. Markkinointisuunnitelman toteutumista eli toteutettuja toimenpiteitä ja
niistä saatuja tuloksia tulisi seurata, jotta tulevaisuudessa pystyttäisiin saavuttaa parempia tuloksia.
(Bergström & Leppänen 2016, 28–30.) Saadut tiedot voidaan hyödyntää esimerkiksi reagoimalla hei-
kentyneeseen myyntitulokseen tarkastelemalla tehtyjä strategisia valintoja.

2.4 Markkinoinnin menestystekijöitä

Keskeiseen asemaan yritysten kannalta ovat nousseet Internet, hakukoneet ja digitaalinen viestintä.
Tämä johtuu siitä, että ihmiset viettävät koko ajan enemmän aikaa verkossa ja etsivät sieltä tietoa heitä
askarruttaaviin asioihin (Neuvonen 2016). Salesforce (2016) on julkaissut tutkimuksen, jossa tutkimuk-
sen tekijät ovat jakaneet markkinointitiimit kolmeen eri ryhmään. Ryhmät on jaoteltu sen mukaan, miten
nämä ovat itse kokeneet tekevänsä tulosta. Ensimmäinen ryhmä oli nimeltään ”Underperformers”, jolla
viitattiin vastaajiin, jotka olivat hieman tai ei ollenkaan tyytyväisiä markkinointi-investointiensa välittö-
miin toteutuneisiin tuloksiin. Tässä ryhmässä oli yhteensä 14 prosenttia lähes 4000 kyselyyn osallistu-
neesta markkinointijohtajasta. Seuraava ryhmä ”Moderate performers” eli ryhmä, jonka vastaajat olivat
hyvin tai melko tyytyväisiä tuloksiin, oli suurin ryhmä ja siihen kuului 68 prosenttia 4000 vastaajasta.
Viimeinen ryhmä oli ”High performers” eli erittäin tyytyväisiä oli 18 prosenttia vastaajista. (Salesforce
2016.)

Seuraavaksi on tuotu esiin tämän viimeisen ryhmän eli ”High performers” -ryhmän tuloksia, joilla on
koettu olevan vaikutuksia markkinoinnilla tehtyihin hyviin tuloksiin. ”High performers”-ryhmästä 73
prosenttia koki asiakaspolkustrategian vaikuttaneen positiivisesti asiakkaan sitoutumiseen. (Salesforce
2016.) Asiakaspolkustrategia on menestyvien markkinointitiimien liiketoimintastrategian osana. Tämä
tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaisiin ollaan yhteydessä useilla eri tavoilla, kuten mobiiliin, sosi-
aalisen median, sähköpostin ja internetin välityksellä. Digitaalisiin kanaviin käytettiin vuonna 2016 70
prosenttia markkinointibudjetista. Markkinointijohtajista 97 prosenttia ajatteli kasvattavansa budjettia
edelleen vuonna 2017. (Neuvonen 2016 [Salesforce].)

Asiakaskokemus integroitiin koko organisaatioon. Tämä tehtiin erinomaisella tasolla 64 prosenttia toptiimeistä. ”Underperformes”-tiimin osalta vastaava luku oli 4 prosenttia. Markkinoinnin tulisi toimia sillanrakentajana niin markkinoinnin, myynnin kuin palvelujenkin välillä. Sisäisen markkinoinnin tärkeys on siis suuresti korostunut. Toptiimeistä 72 prosenttia aikoi vuoden 2017 ja 2018 vuoden aikana kasvattaa investointeja markkinointityökaluihin ja teknologiaan. Tämä koettiin välttämättömäksi, jotta muutoksessa pysyttäisiin mukana ja jotta markkinointiviestintä pystyttäisiin kehittämään älykkäämmäksi. Nämä voittoisat tiimit hyödynsivät markkinointi- ja asiakasanalytiikkaa muiden työkalujen lisäksi. ”High performers”-ryhmästä 53 prosenttia oli niin sanotusti älykkään teknologian suurkuluttajia. Vastaavasti tämä luku ”Underperformers”-ryhmässä oli 7 prosenttia. (Neuvonen 2016 [Salesforce].)

Markkinointibudjetti oli asetettu etusijalle, ylimmän johdon tukemana, menestyvissä markkinointitiimeissä. Ylin johto sitoutui tukemaan markkinointia 83 prosenttia menestyvistä tiimeistä. Sosiaalinen media oli integroitu voittoisissa tiimeissä markkinointistrategiaan. Muihin verrattuna voittoisat tiimit käyttivät sähköpostimarkkinointia 3,4 kertaa todennäköisemmin sekä mobiilimarkkinointia 5 kertaa todennäköisemmin. Sisältömarkkinointi on liitetty liiketoiminnan ytimeen, ja sisältöä tuotetaan nopealla tahdilla. Menestyvistä tiimeistä 80 prosenttia julkaisee 2-3 kertaa viikossa sisältöä. Myös asiakkaan kuuntelu ja sitouttaminen mikrotasolla koettiin tärkeäksi. Asiakasdataa käytetään mainonnan kohdentamiseen ja segmentointiin. Menestyvistä markkinoijista 83 prosenttia toimii edellä mainitulla tavalla, ja sen lisäksi he pystyvät vastaamaan asiakkailleen nopeasti ja reaaliaikaisesti, jopa 11 kertaa todennäköisemmin vähemmän menestyneisiin markkinointitiimeihin verrattuna. (Neuvonen 2016 [Salesforce].)

Neuvonen (2016) listaa Salesforcen (2016) tekemän tutkimuksen pohjalta asiat, joilla voidaan saavuttaa parempaa tulosta: johdon sitoutuminen markkinoinnin kehittämiseen, asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen tiedottaminen koko organisaatiolle, investoiminen markkinointiteknologiaan ja -työkaluihin, investoiminen asiakasdatan hankintaan ja analysointiin, mobiilipalvelujen aktiivinen kehittäminen ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja vuorovaikutus asiakkaaseen reaaliaikaisesti (Neuvonen 2016 [Salesforce]).

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT 5P:N MALLI

5P-malli pitää sisällään neljä perinteistä kilpailukeinoa, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Viides kilpailukeino on henkilöstö, mutta viidennessä kilpailukeino-osiossa on huomioitu myös asiakkaat. Palveluyrityksille 5P-malli on hyvä työkalu, koska siinä on huomioitu perinteisten kilpailukeinojen lisäksi henkilöstö ja asiakkaat. Kilpailukeinojen tarkoitus on parantaa yrityksen asemaa markkinoilla. Kilpailukeinojen avulla halutaan saavuttaa tehokkuutta ja erottuvuutta kilpailijoihin nähden kohderyhmän tarpeet huomioiden. Näiden eri kilpailukeinojen tärkeys vaihtelee eri yritysten välillä mutta myös yhdessä yrityksessä eri aikoina. Tämä tarkoittaa, että kaikkia kilpailukeinoja ei tarvitse aina käyttää, vaan niistä voidaan koota erilaisia sekoituksia. Kilpailukeinoista tehtyä sekoitusta kutsutaan markkinointimixiksi. (Hämäläinen ym. 2016, 70.)

3.1 Tuote (product)

Tuotteella tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä voidaan myydä ja minkä omistusoikeutta voidaan siirtää. Tuote ei siis automaattisesti tarkoita tavaraa. Tuotteesta käytetään eri nimityksiä, kuten hyödyke, jolla korostetaan tuotteen hyötyä asiakkaalle, ja toinen yleinen nimitys on tarjooma, jolla viitataan tuotekokonaisuuteen ja tähän yhdistyvään palveluun. Tuote on laaja käsite, joka voi näiden edellä mainittujen lisäksi tarkoittaa palvelua ja tapahtumia. Kilpailukeinoista tärkein on tuote, koska yrityksellä on oltava jotain myytävää, jotta se voi toimia. (Hämäläinen ym. 2016, 125–127.)

Tuotteella on eri kerroksia, jotka koostuvat ydintuotteesta, luodusta mielikuvasta ja erilaisista lisäosista. Ydintuotteet ovat niitä, joita ensisijaisesti ostetaan. Tunteita herätetään mielikuvien avulla ja lisäosilla tuetaan ydintuotteen hankkimista. Ydintuotteen ympärille rakentuu tuotekokonaisuus, esimerkiksi muotoilun ja tuotemerkin avulla (mielikuvatekijät), sekä erikseen ostettavien ohjelmien ja lisätuotteiden (lisäosat) kautta. Kerroksien tiedostaminen on markkinoinnin ja myynnin kannalta tärkeää, jotta asiakkaille osataan kertoa tuotteesta juuri ne asiat, joita asiakas arvostaa. (Hämäläinen ym. 2016, 126–127.)

3.1.1 Laatu

Asiakkaan saamat kokemukset tuotteesta tai yrityksestä vaikuttavat niiden laatukuvaan, ja huonon kokemuksen saanut asiakas voidaan menettää. Se, miten yritys pystyy lunastamaan arvolupauksensa tuotteestaan, määrittelee hyvin pitkälle tuotteen laadun. Hinta on hyvä keino korostaa tuotteen laatua, jolloin puhutaan hinta-laatusuhteesta, joka toteutuu, kun hinta ja siihen kohdistuvat odotukset täyttyvät. (Hämäläinen ym. 2016, 128.) Joskus voi käydä niinkin, että hinta on asiakkaan mielestä pienempi kuin hänen saamansa arvo tuotteesta. Tämä voi lisätä tuotteiden kysyntää, ja yrityksellä voi olla mahdollisuus korottaa tuotteen hintaa, mutta aina se ei ole oikea ratkaisu. Hinnoitteluun vaikuttaa esimerkiksi se, millaisena yrityksenä halutaan erottua.

Yritykset miettivät jo liikeidea suunniteltaessa, mihin suuntaan ne haluavat profiloitua eli haluavatko ne kilpailla laadulla vai halvoilla hinnoilla. Tuotteiden laatua voidaan parantaa markkinointiviestinnän kautta luomalla mielikuvia ja tuomalla esiin esimerkiksi tuotteisiin liittyviä kokemuksia. Myös tuotteiden toimivuutta, kestävyyttä ja ominaisuuksia voidaan korostaa tehtyjen analyysi- ja mittaustulosten pohjalta. Laatuun panostavilla yrityksillä on mahdollisuus noudattaa esimerkiksi laatustandardi ISO 9000 -sarjaa, ympäristöstandardi ISO 14000 -sarjaa ja sosiaalisen vastuun standardia SA 8000. Näillä pystytään osoittamaan vastuullisuutta. (Hämäläinen ym. 2016, 128–130.)

3.1.2 Lajitelmat ja valikoimat

Lajitelma tarkoittaa yrityksen myyntiin ottamia tuoteryhmiä, ja valikoima koostuu tuoteryhmien sisäisestä valinnanvarasta. Esimerkiksi yrityksen lajitelma voi koostua urheiluvaatteista ja valikoima erilaisista tekstiileistä ja välineistä. Yritykseltä täytyisi löytyä sellaisia tuotteita, joita asiakas haluaa ostaa, mutta myös jotain muutakin houkuttelevaa ja uutta. Kaikkien yritysten ei tarvitse omistaa suurta valikoimaa, jos kysyntää riittää, mutta yleisesti yrityksillä on oltava myytäviä tuotteita ja eri vaihtoehtoja saatavilla. Ostamista ja myymistä helpottavat luodut tuoteperheet, jotka ovat yhden nimen alla. Tuoteperheisiin kuuluu erilaisille asiakkaille suunnattuja tuotteita. (Hämäläinen ym. 2016, 130–131.)

Myyntiin valituilla tuotteilla on eri rooleja. On olemassa perustuotteita eli vakiotuotteita, joita tulisi olla aina tarjolla. Veturituotteen tarkoitus on vetää asiakkaita kauppaan. Tiettyihin asiakasryhmiin kohdistuva houkuttelu tapahtuu kosijatuotteilla. Palvelutuote on myös suunnattu tietyille asiakasryhmille, kuten liikuntarajotteisille. Näiden lisäksi on vielä tuoteperheet, sesonkituotteet, kampanjatuotteet, yksinmyyntituote eli imagonluoja, jolla pyritään erottumaan kilpailijoista. Ongelmia voi syntyä tuotteista,

jotka haittaavat toistensa myyntiä ja tuottoa. Tämänlaisia rinnakkaistuotteita ei tulisi ottaa liikaa myyntiin, koska osa voi jäädä myymättä. Toinen ongelmallinen tilanne syntyy tuoreista tuotteista, jotka pilaantuvat nopeasti. Myös sesonkituotteet vaikeuttavat tuoteryhmähallintaa. Näitä ongelmia voidaan kuitenkin helpottaa yrityksissä, joissa toimintaa on ollut pidempään, jolloin on helpompi verrata aikaisempien vuosien myyntitietoja. Apua löytyy myös erilaisista valtakunnallisista myyntitilastoista. (Hämäläinen ym. 2016, 131–133.)

Uutuuksien valitseminen valikoimiin on haastavaa, koska tarjontaa suunniteltaessa täytyy ennustaa, mitä kuluttaja toivoo. Riskin pienentämiseksi uutuuksia otetaan yleensä myyntiin testiksi ja katsotaan, kuinka suosittuja ne ovat. Yrityksen omat merkkituotteet tuovat erottuvuutta ja ovat yleensä tuotteita, joilla on suurin kysyntä. Ne eivät tuota riskiä samalla tavalla kuin uutuustuotteet, koska niitä on myyty jo pidemmän aikaa, ja näin ollen myynnin ennustaminen on helpompaa. (Hämäläinen ym. 2016, 133.)

3.2 Hinta (price)

Hinta määrää, kuinka paljon yritys saa rahaa myyntituloista, joten hinnoittelun merkitys on suuri yrityksen kannattavuuden näkökulmasta. Halvalla saadaan houkutelua asiakkaita ja myytyä paljon, mutta kannattavuus ratkaisee. Hinta tarkoittaa tuotteen rahallista arvoa, ja hinta käsitetään laadun merkinä. Hinnalla voidaan siis luoda myös laatumielikuvaa, mutta korkea hinta voi samalla tiputtaa myyntiä pienemmäksi. Edullisilla hinnoilla pyritään valtaamaan markkinaosuuksia nopeasti, kun taas korkeilla hinnoilla tavoitellaan tuotteelle laadukasta imagoa. Tuotteen ominaisuuksilla, kuten laadukkailla raaka-aineilla, voidaan nostaa tuotteen arvoa ja hintaa. (Hämäläinen ym. 2016, 138–139.)

Kustannuksista koostuu hinnan alaraja, eli tuotteen tulisi kattaa kustannukset, mutta sen lisäksi yrityksen tulisi saada myös tuottoa. Voiton varmistamiseksi hintaa korotetaan sen verran, kun tuotteen myynnistä halutaan saada voittoa. Hinta voidaan määrätä siis kustannusten perusteella, joka tarkoittaa yleensä katetuottohinnoittelua. Tuotteesta saatujen myyntitulojen tulisi siis kattaa tuotteen valmistus- ja hankintakustannukset. Toinen vaihtoehto on hinnoitella tuotteet markkinatilanteen perusteella, jolloin hinta määräytyy sen perusteella, mitä asiakas on valmis maksamaan. (Hämäläinen ym. 2016, 139–142.)

Hinnoittelussa voidaan käyttää myös hintadifferointia eli hintojen porrastusta, joka voi perustua esimerkiksi kolmeen seuraavaan kriteeriin: 1. ostojen määrään, jolloin asiakas, joka ostaa enemmän, voi saada ostetuista tuotteista massa-alennusta, 2. ostouskollisuuteen, jolloin voidaan määrittää kanta-asiakkaille

omia etuja, tai 3. asiakasryhmittelyyn, jossa asiakkaat jaetaan esimerkiksi opiskelijoihin ja eläkeläisiin, joille myönnetään alennuksia. (Hämäläinen ym. 2016, 142–143.)

Lähtökohtana hinnan määräytymiselle ovat kysyntä ja ostajien määrä. Silloin, kun kysyntä on suurta ja tuotteita on tarjolla kysyntää vähemmän, voidaan hintaa nostaa, ja päinvastoin kysynnän hiipuesssa hintoja laskea. Eri toimialojen kilpailu sekä toimialojen kysynnän ja tarjonnan suhde vaikuttavat hintatasoon. Yrityksen kilpailutilannetta parantaa, jos yritys pystyy erilaistamaan myytäviä tuotteitaan, ja näin ollen myös hinnoitteluvapaus on suurempi. Jos eroja muiden kilpailijoiden tuotteisiin ei juuri ole, joudutaan mukailemaan muiden hintoja. Julkinen valta pystyy omalta osaltaan vaikuttamaan hinnoitteluun vaikkakaan ei suoranaisesti, mutta esimerkiksi turvausmääräyksillä ja verotuksella, jotka kohdistuvat tiettyihin tuotteisiin, ja siten nostavat hintoja. Tämä on siksi, että esimerkiksi arvonlisävero, joka tilitehtään valtiolle, lisätään tuotteen hintaa. (Hämäläinen ym. 2016, 138.)

3.3 Saatavuus (Place)

Yrityksen tavoitettavuuden ja yrityksessä asioimisen tulisi olla vaivatonta kuluttajan näkökulmasta, kun kilpaillaan saatavuudella. Tämä ei yksistään riitä, vaan kuluttajalle täytyy olla tarjolla sitä, mitä hän haluaa ostaa. Näiden edellä mainittujen kriteerien onnistumiseksi täytyy rakentaa toimiva markkinointikanava, joka tarkoittaa palvelun tai tavaran kulkeutumista tuottajalta tai valmistajalta lopulliselle käyttäjälle. Markkinointikanavaan liittyy tavaran tilaaminen, keräily, kuljetus ja varastointi, kun kyse on tavaratuotteista. Nämä tavaratuotteiden markkinointikanavaan liittyvät toiminnot ovat materiaalitoimintoja, ja kun puhutaan logistiikasta, korostetaan tiedon ja rahan kuulumista kyseiseen ketjuun. (Hämäläinen ym. 2016, 147.)

Kun päätetään markkinointikanavasta, huomioidaan yrityksen kannattavuuteen liittyviä tekijöitä. Ajoitus on tärkeää, jotta loppukäyttäjä saa haluamansa silloin, kun hän sitä tarvitsee. Kysynnän eli asiakkaiden ostohalun tutkiminen on tässä tapauksessa oleellista. Ketju rakennetaan logistiikan päätösten avulla, mikä tarkoittaa, että kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin reagoidaan ennakoimalla kysyntää. Tarkoitus on varmistaa, etteivät halutut tuotteet lopu kesken. Markkinointikanava voi muodostua esimerkiksi tuotteen valmistajasta, maahantuojasta, kuljetusliikkeestä, tukkukaupasta ja vähittäiskaupasta. Suoramyyntissä markkinointikanava on lyhyt, koska tuote menee suoraan valmistajalta kuluttajalle. (Hämäläinen ym. 2016, 147–148.)

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, että yritys saadaan asiakkaan tietoisuuteen. Asiakkaan tulisi myös löytää yritys ja saada jollain muullakin tavalla yhteyttä siihen. Yrityksen tulisi erottua muista yrityksistä asiakkaan silmissä. Ihmisten tulisi löytää ostopaikka helposti ja siellä asioiminen tulisi olla vaivatonta. Esimerkiksi jos parkkipaikkoja ei ole tarpeeksi, joutuu asiakas menemään muualle. Yritykseen on saatava yhteys ja yhteystietojen tulee olla helposti löydettävissä. Myös mahdollisten sosiaalisen median kanavien täytyy olla aktiivisen seurannan alla ja verkkosivujen tulisi olla ajan tasalla. Täytyy huolehtia näkyvyydestä ja houkuttelevuudesta, ja sen vuoksi ei riitä, että eri kanavat päivitetään vain harvoin. Kaiken kaikkiaan ulkoiseen saatavuuteen liittyy sijainti ja liikenneyhteydet, paikoitustilat, yhteystiedot, julkisivu ja näyteikkunat sekä aukioloajat. (Hämäläinen ym. 2016, 150–152.)

Sisäinen saatavuus on puolestaan sitä, että ostoja on helppo tehdä ja tuotteista saatavaa tietoa on tarjolla. Asiakaspalvelulla on myös suuri rooli saatavuuden kannalta. Sen tulisi olla asiantuntevaa ja ystävällistä. Tuotteiden houkutteleva esillepano ja helppo saatavuus ovat osa hyvää asiakaspalvelua. Asiakas kaipaa myös hinta- ja tuotetietoja, joiden täytyy näkyä selkeästi. Ostopaikan tulisi koostua sisäisen saatavuuden kannalta viihtyisästä palveluympäristöstä, helpoista opasteista ja henkilöstön saavutettavuudesta. Henkilöstön tulisi olla myös asiantuntevaa, palveluultista ja saavutettavissa helposti. Verkkosivuihin pätevät kaikki samat kriteerit. Niiden tulisi olla selkeät, ja tärkeiden tietojen täytyisi olla helposti löydettävissä. Asiakkaan tulisi saada helposti yhteys asiakaspalveluun, ja tämän helpottamiseksi moni yritys on lisännyt verkkosivuilleen chat-palvelun, jonka kautta asiakas pystyy ottamaan nopeasti yhteyttä ongelmatilanteissa. Kun asiakas on vihdoinkin tehnyt päätöksen ostaa jotain, täytyy myös maksamisen olla vaivaton prosessi. Sisäiseen saatavuuteen liittyvät seuraavat tekijät: palveluympäristö, tuote- ja palvelutarjonta, esillepano, opasteet, henkilöstön saavutettavuus ja asiantuntemus. (Hämäläinen ym. 2016, 152–154.)

3.4 Markkinointiviestintä (Promotion)

Markkinointiviestintä on näkyvin osa kilpailukeinoista. Useasti asiakkaat saapuvat juuri markkinointiviestinnän houkuttelemana ostopaikkaan, ja tämän vuoksi asiakaspalvelijan on hyvä olla tietoinen siitä, minkälainen viesti on houkutellut asiakasta. Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Sillä vaikutetaan asenteisiin, luodaan mielikuvia, aktivoidaan asiakasta ja pidetään yllä asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän muotoihin kuuluvat mainonta, myyntityö, myynnin edistäminen (Sales Promotion) ja tiedotus- ja suhdetoiminta (Public Relations). Kohderyhmän

mielikuvia pyritään muokkaamaan mainonnan sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan kautta. Henkilökohtaisen myyntityön ja myynninedistämisen tarkoitus on saada asiakas loppujen lopuksi ostamaan. Tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. (Hämäläinen ym. 2016, 156–157.)

Digitaalisessa markkinoinnissa tyypillistä on, että markkinointiviestintä on jaettu kolmeen ryhmään, joka koostuu omasta mediasta, ostetusta mediasta ja ansaitusta mediasta. Oma media kattaa yrityksen kotisivut, sosiaalisen median kanavat, hakukoneoptimoinnin, asiakashallintajärjestelmät (CRM) ja muut siihen liittyvät IT-järjestelmät. Ostettu media (bought media) on ostettavaa mainostilaa eri medioista ja sponsoritoimintaa. Ansaittu media (earned media) on kirjoituksia, esimerkiksi mielipiteitä yrityksestä tai sen tuotteista, joita jaetaan sosiaalisessa mediassa. (Hämäläinen ym. 2016, 156–158.) Mainontaa voidaan toteuttaa monien eri kanavien kautta, mutta tärkeää olisi, että kaikki mainonta toimisi keskenään ja että se tukisi toisiaan (Bergström & Leppänen 2016, 267).

3.4.1 Mainonta

Mainonta on tiedottamista myytävistä tuotteista. Se voi esimerkiksi olla jatkuvaa tai lyhytkestoista kampanjaluonteista mainontaa. Mainonnalla voi olla eri tarkoituksia ja tavoitteita, jotka määrittävät, millä tavalla mainontaa toteutetaan. Mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai vaikka asiakassuhteita vahvistavaa. Lisäksi se voi olla tuotemainontaa, yritysmainontaa, julkisten palveluiden mainontaa, tai mielipidemainontaa. Muita mainonnan muotoja, joita mainostaja voi käyttää, ovat esimerkiksi mediamainonta tai suoramainonta. Eri muotoja mainonnalle on siis paljon, mutta yrityksen kannalta tärkeää on löytää ne mainonnan keinot, joilla oikea kohderyhmä tavoitetaan. (Bergström & Leppänen 2016, 267.)

Sanomalehtien tärkeimpänä ominaisuutena pidetään luotettavuutta. Lehti-ilmoituksista lukijat kokevat saavan hyötyä. Varsinkin paikallislehdet ovat tärkeä media lukijoille mutta myös yritysten kannalta hyvä tapa tavoittaa asiakkaita. Sanomalehtimainosten hinta koostuu ilmoituksen koosta, viikonpäivästä, siitä, onko julkaisu etusivulla, jolloin se on kalliimpi, ja värien käyttö määrittelee myös hintaa. Huonoina puolina sanomalehtimainonnassa voidaan pitää sitä, että sen vaikutus on lyhytkestoista, koska se luetaan yleensä vain kerran. Televisiomainonnalla voidaan luoda hyvin mielikuvia ja sillä voidaan vaikuttaa paremmin tunteisiin liikkuvan kuvan sekä äänen ja tekstin avulla. Televisiomainonta on kuitenkin melko hintavaa. Radiomainonta on hieman edullisempaa, ja sillä pystytään houkuttelemaan asiakkaita esimerkiksi verkkokauppaan tai tapahtumiin, ja sen vuoksi se sopii hyvin tukimainontaan. (Hämäläinen ym. 2016, 160–163.)

Verkkomainonta on nopeasti kehittyvä ja monipuolinen mainonnan alue. Yleinen mainonnan muoto verkkomainonnassa on bannerimainonta, joka on sähköinen mainos. Se pitää sisällään tekstiä ja kuvaa ja voi olla animoitua tai paikallaan pysyvää. Verkkomainonnan hyvä puoli on, että mainokset pystytään kohdistamaan helposti eri kohderyhmille. Mainontaa voidaan toteuttaa kellonajasta riippumatta ja maailmanlaajuisesti. (Hesso 2015.) Verkkomainonnalla saadaan lisättyä näkyvyyttä esimerkiksi verkkosivulle, tuotteelle tai palvelulle. Verkkomainonta on koko ajan suositumpaa, ja kilpailu asiakkaiden huomiosta ja parhaista mainospaikoista kasvaa. Tärkeintä verkkomainonnassa on kohdentaa mainonta oikein, luoda houkutteleva viesti ja herättää kiinnostus potentiaalisissa asiakkaissa ja tietysti mainonnan tulisi tuottaa enemmän tulosta kuin mitä siihen käytetään rahaa. Verkkomainonnan yleisimpiä kanavia ovat Google AdWords -hakusanamainonta, Google Display -mainosverkko, Bing Ads -hakusanamainonta, Facebook-mainonta, Twitter-mainonta, LinkedIn-mainonta, Instagram-mainonta ja ohjelmallinen ostaminen. (Genero.)

Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi LinkedIn, Twitter, YouTube, Pinterest, Facebook, Instagram ja Snapchat. Yrityksen kannattaa hyödyntää niitä sosiaalisen median kanavia, jotka sopivat kohderyhmän tavoitteluun. Valittuja kanavia tulisi hoitaa laadukkaasti ja aktiivisesti. (Hurmerinta 2015.) Sosiaalinen media on edullinen ja puolueeton, joten sillä on suuri vaikutus markkinoinnin muokkaukseen. Kuluttajien läsnäolo sosiaalisen median eri verkostoissa antaa yrityksille paljon uusia näkymiä markkinoihin. Kuluttajien vaikutusvalta on lisääntynyt, mikä puolestaan korostaa yhteistyön merkitystä yritysten ja kuluttajien välillä. Yritysten on ymmärrettävä entistä tarkemmin kuluttajan tarpeita ja ajatuksia (Kotler ym. 2011, 16). Sosiaalisessa mediassa tavoitetaan helposti suuria määriä ihmisiä, ja verkostoitumisen avulla tätä määrää pystytään kasvattamaan (Hurmerinta 2015).

Hakukoneiden avulla pystytään mainostamaan ostamalla mainospaikkoja hakukonetarjoajilta. Hakukonetarjoajana esimerkiksi Google myy mainostilaa. Jotta yrityksen verkkosivut näkyisivät asiakkaille heidän etsiessään tietoa, täytyy yrityksen verkkosivut hakukoneoptimoida. (Hesso 2015.) Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization) auttaa löytämään verkkosivuja ja on näin ollen tärkeä osa verkkomarkkinointia. Hakukoneoptimoinnin voi tehdä joko itse tai sen voi ostaa palveluna ammattilaiselta. (Hämäläinen ym. 2016, 164–165.) Hakukonemarkkinointi tuo näkyvyyttä siellä, missä tietoa haetaan, eli internetissä. Euroopassa yleisimmät hakupalvelun tarjoajat ovat Google, Bing ja Yahoo. Hakukonemarkkinonnassa maksetaan nähdystä mainoksista, ja kun hakukonemarkkinointia varten tehdyn tilin rahat ovat klikkausten johdosta kuluneet loppuun, mainoskin lakkaa näkymästä. Hakukoneesta riippuen pystytään määrittelemään tarkkaan myös esimerkiksi alueellista ja ajallista näkyvyyttä. (Hesso 2015.)

Google AdWords tarjoaa yrityksille hakusanamarkkinointia, joka tapahtuu Googlen hakutulossivuston mainospaikoilla, kun asiakas hakee tietoa yrityksen tuotteesta oikeilla hakusanoilla. Tällöin mainonta ei ole tyrkyttämistä, vaan asiakkaille tarjotaan sitä, mitä he etsivät. (Hurmerinta 2015.)

Ulkomainonta on suunnattu julkiselle paikalle. Ulkomainoksia voidaan sijoittaa esimerkiksi tienvarsille, bussipysäkeille ja talojen seinille. Liikennemainoksia laitetaan eri kulkuneuvoihin. Nämä mainontatavat sopivat sellaisten tuotteiden mainontaan, joita ostetaan pienellä harkinnalla eli heräteostoina. Niiden katselu-aika on lyhyt, joten myös mainosviestin tulee olla lyhyt ja selkeä. Ostopäätökset kuitenkin tehdään useimmiten vasta myymälässä, joten tarvitaan toimipaikkamainontaa. Sen tarkoitus on innostaa ja houkutella asiakas ostamaan mainostettuja tuotteita mutta myös uutuuksia ja sellaisia tuotteita, jotka ovat asiakkaalle vielä vieraita. Toimipaikkamainonta voi alkaa jo sisäänkäynnistä, jolloin mainoksia voi nähdä heti kauppaan mentäessä. Mainonnaksi luetaan myös muut tavat houkutella ja tuottaa elämyksiä, kuten tuoksut. Muun muassa houkutteleva esillepano, opasteet, julisteet, lattiateippaukset, äänimainonta ja tuoksujen käyttö ovat osa toimipaikkamainontaa. Näyteikkunoiden avulla tuotettava mainonta antaa myös kuluttajalle mahdollisuuden tutustua yrityksen tuotteisiin silloinkin, kun yritys on kiinni. Näyteikkunan tulisi kertoa liikkeestä ja sen tunnelmasta. Se pitäisi olla visuaalisesti kiinnostava ja houkutella asiakasta. (Hämäläinen ym. 2016, 167–170.) Näyteikkunoihin voidaan luoda tuotekokonaisuuksia, jotka auttavat asiakasta hahmottamaan, miten hän voisi tuotteita käyttää. Esimerkiksi näyteikkuna, johon on rakennettu sisustustuotteista houkutteleva kokonaisuus, voi auttaa asiakasta hahmottamaan, miten hän yhdistelisi omaan kotiin eri sisustustuotteita. Asiakkaalle tarjotaan näyteikkunan avulla mahdollisuus luoda mielikuvia siitä, miten hän voisi käyttää yrityksen tuotteita oman kodin sisustamiseen.

Suoramainonnalla halutaan suora yhteys vastaanottajaan, eikä siinä käytetä joukkoviestintävälineitä, kuten muussa mainonnassa. Viesti siis toimitetaan suoraan henkilölle, joka halutaan houkutella liikkeeseen tai verkkokauppaan. Osoitteellisessa suoramainonnassa käytetään hyödyksi omia tai ostettavia rekistereitä. Rekistereitä voidaan hyödyntää ostamalla tietyn kohderyhmän ostotietoja esimerkiksi väestörekisteristä. Tälle kohderyhmälle voidaan lähettää suoramainoskirjeitä, mutta sähköisten suoramainosviestien lähettämiseen tarvitaan vastaanottajan suostumus. Osoitteeton suoramainonta on tavallista paikallisilla yrityksillä, jotka mainostavat palveluitaan kotiin jaetuilla mainoksilla. Osoitteettomassa suoramainonnassa ominaista on esimerkiksi flyerien ja mainoslehtien jako. (Hämäläinen ym. 2016, 170–171.)

3.4.2 Myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta

Henkilökohtainen myyntityö on hyvin pitkälle asiakaspalvelua, jolla pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma. Myynnissä on kyse asiakkaan tarpeiden ymmärtämisestä. Markkinointiviestinnällä tavoitettua kohderyhmää tulisi pystyä palvelemaan mahdollisimman hyvin. Tähän auttaa myyjien ja asiakaspalvelijoiden informoiminen siitä, mitä toteutettava markkinointikampanja pitää sisällään eli mitkä siis ovat kampanjan tavoitteet, kohderyhmät ja myytävät tuotteet. Jos näitä asioita ei tiedetä, voi olla vaikea palvella asiakkaita oikealla tavalla. Hyvältä myyjältä edellytetään ihmissuhdetaitoja ja ymmärrystä yrityksestä, sen tuotteista, toimialasta ja kilpailijoista. Myös asiakkaista ja heidän tarpeistaan tulisi tietää mahdollisimman paljon. Lisäksi pitäisi pystyä viestimään ja neuvottelemaan asianmukaisesti ja omata tuloksetkotoaitoja. (Hämäläinen ym. 2016, 172–173.)

Kuluttajan ostopäätöksiin ja yrityksen myyntitoiminnan tai jakeluketjun jäsenten tehokkuuden parantamiseen pyritään vaikuttamaan myynninedistämällä. Myynninedistämisen tavoitteena voi olla uusien asiakkaiden hankkiminen tai esimerkiksi jo olemassa olevien asiakkaiden ostohalun lisääminen. Myynninedistämistä voidaan kohdistaa myös jälleenmyyjiin, joita motivoidaan myymään enemmän. Myynninedistämisen tarkoitus on vaikuttaa nopeasti myyntiin, ja erikoistarjousten on oltava lyhyitä yleensä korkeintaan kuukauden mittaisia. Haasteena kuitenkin on, että asiakkaat tottuvat tarjoushintoihin. (Hämäläinen ym. 2016, 173.)

Myönteisten asenteiden vahvistaminen ja puolestaan negatiivisten asenteiden poistaminen on tärkeää yrityksen imagon kannalta. Tiedotus- ja suhdetoiminta perustuu juuri edellä mainittujen asenteiden kehittämiseen. Tavoitteena on myös parantaa sidosryhmäsuhteita. Tiedotus- ja suhdetoiminta koostuu kahdesta ryhmästä, sisäisistä ja ulkoisista sidosryhmistä, joista sisäistä sidosryhmää hoidetaan sisäisellä markkinoinnilla ja ulkoinen sidosryhmä pyritään pitämään ajan tasalla yrityksen toiminnasta. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluu yrityksen henkilökunta, omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Näitä sidosryhmiä pyritään esimerkiksi palkitsemaan ja kouluttamaan. Ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvia ovat esimerkiksi tiedotusvälineet, rahoittajat ja oppilaitokset, joiden luottamusta tiedotus- ja suhdetoiminnalla halutaan vahvistaa. (Hämäläinen ym. 2016, 176.)

3.4.3 Kampanjointi

Kampanjalla pyritään saavuttamaan tietty kohderyhmä, jolle mainostetaan. Kampanjan ominaispiirteitä ovat rajattu kesto ja teema. Kampanjoiden tulee myös soveltua yrityksen markkinointiviestinnän yleiseen linjaan. Kampanjaa suunniteltaessa tulee huomioida kohderyhmän arvot, asenteet ja tarpeet. Viestinnän sanomaa suunniteltaessa pitäisi hahmottaa, mitä kampanjoitava tuote merkitsee ostajalle, jotta sanomasta saadaan tuotettua ostajalle merkityksellinen. (Hämäläinen ym. 2016, 177–178.) Kampanjan suunnittelun yksi mielenkiintoinen tapa on ottaa kuluttaja osaksi kampanjan suunnittelua. Yhdysvalloissa kokeilu on tuottanut hyviä tuloksia kuluttaja-arviointien mukaan. Tällaiset kampanjat ovat päihittäneet jopa mainostoimistojen laatimat kampanjat. Tämä saattaa todistaa, että kuluttajien suunnittelema sisältö voi joskus tavoittaa asiakkaat paremmin. (Kotler ym. 2011, 17.)

Kampanjan tavoitteiden tulee olla realistisia, mitattavia ja ajallisesti rajattuja. Kampanjalla voidaan tavoitella jo pelkästään sen näkyvyyttä. Silloin voidaan määrittää tavoitteeksi esimerkiksi se, että tietty prosenttimäärä kohderyhmästä näkisi mainoksen ainakin kaksi kertaa. Kampanjan sisällön osalta tavoitteet voivat liittyä tuotteen uskottavuuden ja kiinnostavuuden parantamiseen. Myyntiin liittyviä kampanjavoitteen tavoitteita voidaan mitata kampanjan aikana myytyjen tuotteiden määrällä. Kampanjaa suunniteltaessa on määriteltävä kohderyhmä mahdollisimman tarkasti. Markkinointikanavien valintaa tehtäessä on huomioitava tavoitteet, kohderyhmä, tuotteen ominaisuudet, kilpailijoiden toiminta ja hinta. Kun kampanja on päätetty toteuttaa, täytyy huomioida, että tuotteet on saatavilla oikeaan aikaan ja henkilöstön jäsenet ovat tietoisia omista vastuualueistaan. Esimerkiksi on tärkeää, että myyjät osaavat myydä kampanjoitavaa tuotetta. Kampanjan onnistumista voidaan mitata vertaamalla asetettuja tavoitteita toteutuneeseen tulokseen. Kampanjan tavoitteeksi on voitu asettaa myyntitavoite, jota on helppo verrata toteutuneeseen tavoitteeseen, mutta vaikeampaa on verrata tavoitteita tunnettavuuden kannalta. Markkinointitutkimusyrietykset kuitenkin tarjoavat tutkimuksia, joita voi hyödyntää tunnettavuuden tavoitteiden seurannassa. (Hämäläinen ym. 2016, 178–183.)

Facebook-kampanjoinnissa pystytään itse määrittelemään kampanjan kesto sen mukaan, miten yritys kokee sen hyödylliseksi. Tällöin yrityksellä säilyy kontrolli kampanjan toteutuksesta. Tämä pätee toteutettaessa kampanjaa myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalinen media tarjoaa valmiita koottuja yleisöjä, mutta niiden avulla saavutettua kannattavaa liiketoimintaa ei ansaita itsestään. Sosiaalisen median yritykset ovat tuottaneet ratkaisuja, joilla mainostajat pystyvät helpommin saavuttamaan itselleen korrekkeja kohderyhmiä. Yleisöjä on tuotteistettu ja erilaisia mainosjärjestelmiä rakennettu, jotta kohderyhmien saavuttaminen on helpompaa. (Juslén 2016, 36–38.)

3.4.4 Sisällön tuottaminen

Markkinointiviestin sisällöstä eli siitä, mitä viestissä sanotaan, päättää yritys itse. Se, miten sanotaan, eli viestin muodon suunnittelu, on usein ulkoistettu mainostoimistoille. Asetettujen tavoitteiden tulee olla mielessä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Hyvän markkinointiviestin pitäisi herättää huomiota (Attention), lisätä mielenkiintoa (Interest) ja ostohalukkuutta (Desire) sekä saada aikaan toimintaa (Action). Nämä muodostavat yhdessä AIDA-mallin. Mainoksissa huomio saadaan herätettyä esimerkiksi kuvien ja värien kautta minkä lisäksi mainoksen koko ja ääni vaikuttavat erityyppisissä mainoksissa. Toimivalla otsikolla voidaan saada asiakas kiinnostumaan, ja tekstin ja kuvan yhdistämällä voidaan herättää ostohalu. Kun yrityksen yhteystiedot ovat tämän kaiken lisäksi helposti saatavilla, voidaan saada aikaan toivottua toimintaa. (Hämäläinen ym. 2016, 180-181.) Yritysten tuottaman sisällön tulisi mediatyypistä riippumatta puhutella asiakasta arvoa tuottavalla tavalla, koska ihmiset seuraavat sellaisia kanavia ja sisältövirtoja, jotka kokevat itselleen tärkeiksi. Tämä edellyttää asiakkaan ymmärtämistä ja kykyä viestiä heille heidän ”kielellään”. (Keronen & Tanni 2017, 21.) Sisältöä voidaan luoda esimerkiksi julkaisemalla sellaisia vinkkejä tai tutkimustuloksia, jotka tuovat lisäarvoa kohderyhmälle. Hyvän sisällön tulisi olla koukuttavaa ja helposti jaettavissa, jotta se tavoittaisi koko ajan enemmän ihmisiä. (Hesso 2015.) Sisältöä voivat esimerkiksi olla seuraavat: Facebook-postaukset, blogikirjoitukset, twiitit, kyselyt, infograafit, tutkimukset, haastattelut, podcastit, videot, pikatestit, ladattavat oppaat ja webinaarit.

Instagramissa pystytään itse määrittämään tarkemmin, minkälaista sisältöä halutaan nähdä, ja tämän mahdollistaa se, että jokainen käyttäjä voi itse määrittää, ketä seuraa. Instagramin kuluttajat kaipaavat uutisissa aitoutta, jota lähteen mukaan puoltaa Instagram Storiesin suuri suosio. Stories-ominaisuuden kautta jaetaan sisältöä, joka poistuu itsestään hetken kuluttua toisin kuin uutisvirtaan jaettu sisältö, joka jää jakajan profiilitilille, jos sitä ei erikseen poisteta. Storiesin avulla on helppo pitää esimerkiksi livelähetystä. Storiesilla on myös koukuttava vaikutus sen takia, että sisältö poistuu tietyn ajan kuluttua. Tämä lisää painetta katsoa Storiesit läpi ennen kuvavirtaa. Yritystilien sisällön suunnittelussa kannattaisikin miettiä, mikä on sellaista sisältöä, josta sidosryhmät saavat hyötyä ja lisäarvoa, jonka vuoksi he haluavat seurata tiliä. (Someco Oy 2018, 16.) Lähtökohtaisesti tärkeää olisi tietää, ketä asiakkaat ovat, mistä heidät tavoitetaan ja mitä he tarvitsevat (Matter 2018). Nämä kolme kohtaa auttavat luomaan sisältöä, joka puhuttelee oikeaa kohderyhmää, oikeassa paikassa, oikealla tavalla.

3.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu (People)

Tuotteita on paljon markkinoilla, joten niillä on haastavaa kilpailla, mutta se, miten asiakkaiden kanssa toimitaan, antaa mahdollisuuden erottua. Työntekijöiltä odotetaan yrittäjämäistä otetta työhön ja hyviä asiakaspalvelutaitoja. Näillä taidoilla pystytään erottumaan kilpailijoista ja luomaan yrityksestä positiivisia mielikuvia. Hämäläinen ym. neuvoo, että hyvistä työntekijöistä kannattaa pitää kiinni ja panostaa sisäiseen markkinointiin tavalla, joka palvelee kaikkia työntekijöitä oikeudenmukaisesti. Tiedotus on tärkeää hoitaa niin johdolta työntekijöille kuin työntekijöiltä johdolle. Tavoitteena on, että työntekijät tuntisivat yrityksen tavoitteet ja liikeidean. (Hämäläinen ym. 2016, 185–186.) Kun työntekijät tietävät mitä pitää tehdä ja miksi, he pystyvät toimimaan tehokkaammin ja yrityksen toimintaa tukevalla tavalla. Yrityksen johdon saama palaute työntekijöiltä puolestaan antaa johdolle mahdollisuuden kehittää yrityksen toimintaa. Tiedotuskanavana voidaan käyttää muun muassa sähköpostia, tiedotteita, ilmoitustaulua ja suullista viestintää, joka voi pitää sisällään kehityskeskusteluita, tiedotustilaisuuksia, tulos- ja tilannekatsauksia ja palaverieita. (Hämäläinen ym. 2016, 186.) Nämä auttavat pitämään työntekijät ajan tasalla yrityksen tilanteesta ja tavoitteista ja siitä, mitä työntekijöiltä vaaditaan. Samalla yrityksen johto pystyy ottamaan vastaan työntekijöiden palautetta ja yhdessä työntekijöiden kanssa kehittämään toimintaa oikeaan suuntaan.

Työntekijöitä tulisi kannustaa ja motivoida oikealla tavalla. Se, mikä motivoi työntekijöitä, riippuu aina yksilöstä itsestään. Joitakin motivoi työn haastavuus ja mahdollisuus kehittyä, toisia voi motivoida esimerkiksi työaikojen joustavuus ja mahdollisuus vaikuttaa omaan työhön. Palkka ei siis ole ainoa motivoiva tekijä, vaikkakin tyypillisesti se motivoi ainakin tiettyyn pisteeseen asti. (Hämäläinen ym. 2016, 187.) Jos yritys ei pysty nostamaan palkkoja, voisi olla viisasta miettiä muita asioita, joilla työntekijöitä pystytään motivoimaan. Työpaikalla viihtyminen ja oman työn mielekkyys voivat olla loppujen lopuksi työntekijälle tärkeämpiä asioita kuin iso palkka.

Työntekijöille täytyisi myös muistaa kertoa, missä on onnistuttu ja missä ei. Palautteen antaminen ja tapa antaa palautetta ovat siis tärkeitä. Esimerkiksi positiivista palautetta voidaan antaa julkisesti, kun taas negatiivinen palaute täytyy antaa kahden kesken. Myös sillä on merkitystä, että negatiivinen palaute annetaan rakentavaan tapaan ja tarjoamalla kehittämisohjeita. Palautteenannossa voidaan käyttää tapaa, jossa kerrotaan ensin positiivista palautetta, sen jälkeen kehitysohjeita ja lopuksi vielä jotain positiivista (hampurilaismalli). Palautteen tulee liittyä aina työhön eikä henkilökohtaisiin asioihin. (Hämäläinen ym. 2016, 187.)

4 ASIAKKAAN YMMÄRTÄMINEN JA TAVOITTAMINEN

Asiakkaiden kokemuksista tulisi rakentaa selkeä näkemys juuri tästä hetkestä, koska vuoden vanha asiakastutkimus ei kerro enää tästä hetkestä. Asiakkaiden ostopolun ja ostoprosessin ymmärtäminen on myös tärkeää. Asiakas peilaa aikaisempia kokemuksiaan nykyisiin odotuksiinsa, haluihinsa ja toiveisiinsa, ja tästä syntyy asiakaskokemus. Asiakaskokemusten odotukset muuttuvat maailman muuttuessa, koska markkinoille tulee uusia tuotteita, konsepteja, toimintatapoja ja teknologiaa, joka muuttaa odotuksiamme. Odotuksiimme vaikuttavat myös luonne, persoona ja kulttuuri. (Korkiakoski & Gerdt 2016.) Globalisaation vaikutukset ovat moninaiset ja voivat saada yksilöt kokemaan myös ristiriitaa omista arvoistaan. Esimerkiksi sillä, halutaanko olla maailmankansalaisia vai edustaa omaa kansalaisuutta, voi olla suuria vaikutuksia ostokäyttäytymiseen. Lähteessä mainitaan Nobel-palkitun taloustieteilijän Robert William Fogelin väittäneen, että materian sijaan ihmiset etsivät henkistä täyttymystä. Tämä ajattelu näkyy hänen mukaansa kuluttajien arvostamisessa tuotteissa. Suurempaa arvoa annetaan sellaisille tuotteille ja palveluille, jotka puhuttelevat kuluttajan henkistä puolta. (Kotler ym. 2011, 20–25.)

Yritysten kannalta on tärkeää olla siellä, missä asiakkaatkin ovat, ja internetin tuoma aikakausi on synnyttänyt verkkoon sellaisia paikkoja, joissa on isoja ihmisryhmiä. Tämän vuoksi yritysten on luontevaa kohdata asiakkaita sosiaalisessa mediassa ja eri verkkomedioissa. Verkko mahdollistaa uusien kohderyhmien sekä markkinoiden globaalien tavoittamisen. Verkkoon siirtyminen on tuonut omat haasteensa ja voidaan myös tulkita, että se on tuonut yrityksille välttämättömiä velvollisuuksia. Esimerkiksi jos verrataan sitä, kun 1990-luvulla riitti, että yrityksellä on kotisivut, tänä päivänä yritysten on löydettävä hakukoneissa ja tiettyjen kohderyhmien tavoittamiseksi myös sosiaalisessa mediassa. (Ilmarinen & Koskela 2015.) Yrityksellä tulisi siis olla kotisivut, mutta eri sosiaalisen median kanavat mahdollistavat erilaista mainontaa ja näkyvyyttä. Eri kanavien kautta pystytään paremmin seuraamaan keskusteluja ja sitä kautta kehittämään esimerkiksi yrityksen tarjoomaa enemmän asiakasta palvelevaksi. (Hämäläinen ym. 2016, 164-166.) Asiakkaat odottavat koko ajan enemmän, että yritysten kanssa voidaan asioida verkossa, ja markkinointi on muuttunut yhä enemmän asiakaspalveluksi. Ei auta olla pelkästään esillä, vaan asiakkaille täytyy myös tarjota tietoa ja apua. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

4.1 Ostoprosessin vaiheet

Ostoprosessi koostuu eri vaiheista ja siitä, että asiakas kulkee näiden vaiheiden läpi lopulta ostaen jonkin tuotteen tai palvelun. Hanki (2015) on listannut ostoprosessin vaiheiksi viisi kohtaa seuraavassa tapahtumajärjestyksessä: tarpeen tunnistaminen, tiedonhakuvaihe, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös, ostopäätöksen jälkeinen vaihe (Hanki 2015.) Ostoprosessia on alettu tutkia jo 1960-luvulla, jolloin se jaettiin edellä mainittuun viiteen vaiheeseen. Nykyään pätevät kutakuinkin samat viisi vaihetta, mutta näiden eri vaiheiden tapahtumat ovat muuttuneet paljon. Käytössä on enemmän tietoa, jota kuluttaja voi hyödyntää ennen ostopäätöstä. (Matter 2017.)

Ensimmäinen vaihe eli tarpeen tunnistaminen on tärkeä vaihe, koska mitään toimenpiteitä ei synny ilman tarpeita. Asiakas on voinut itse tunnistaa tarpeen, mutta sosiaaliset tekijät tai markkinointi usein edesauttavat tarpeen tunnistamista. Tarpeen tunnistaminen ei välttämättä johda ostoprosessiin, koska ihminen voi kokea ylitsepääsemättömiä esteitä tämän tarpeen täyttymiselle, kuten kuvittelemalla hinnan liian korkeaksi. Tiedonhaku on vaihe, jossa etsitään ratkaisuja tarpeeseen. Tämä tarkoittaa, että asiakas tutkii eri lähteistä saamaansa tietoa tarpeeseensa liittyen. Tänä päivänä tietoa etsitään suurimmaksi osaksi verkosta ennen ostopäätöksen tekoa. (Hanki 2015.) Ennen kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen, hän on saattanut etsiä tietoa tuotteesta tai seurata kiinnostavaa tuotetta jo pidemmän aikaa. Yritysten täytyy tunnistaa nämä potentiaaliset ostohalukkaat asiakkaat. Asiakkaita voidaan tunnistaa esimerkiksi selaimen evästeiden, sähköpostiosoitteen tai puhelinnumeron avulla. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Tiedonhakuvaihe tuottaa enemmän tai vähemmän vaihtoehtoja, joista valita, jolloin syntyy vaihtoehtojen vertailuvaihe. Näistä vaihtoehtoista asiakas yrittää löytää tarpeisiinsa sopivan vaihtoehdon. Vaihtoehtojen määrä voi vaihdella paljon riippuen siitä, kuinka tärkeäksi ratkaisun saamista ongelmaan pidetään. Silloin kun asiakas kokee ongelmanratkaisun hyvin tärkeäksi, voi vaihtoehtoja kertyä tälle enemmän, koska on halu löytää mahdollisimman hyvä ratkaisu. (Hanki 2015.) Yritykset pystyvät hyödyntämään asiakkaiden tiedonhakua Google Analyticsin avulla, jolla pystytään seuraamaan, mistä asiakkaat ovat päätyneet nettisivuille, miten siellä liikutaan ja kuinka kauan siellä ollaan. (Hesso 2015). Google Analytics antaa siis tärkeää tietoa yrittäjälle kuluttajan käyttäytymisestä internetissä. Sähköiset mediat ovat nykyään tärkeässä roolissa, koska niiden käyttö on kuluttajien keskuudessa merkittävää. Sen vuoksi mainostajan on tunnettava oman kohderyhmänsä median käyttö, eli miten juuri heidät tavoitetaan (Bergström & Leppänen 2016, 269).

Kun asiakas on löytänyt vaihtoehdon, joka kelpaa hänelle, on siirrytty ostopäätösvaiheeseen. Tässä vaiheessa tehdään siis ostopäätös, mutta päätös voi muuttua esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta saadun negatiivisen kommentin vuoksi. (Hanki 2015.) Päätös voi muuttua myös silloin, jos tuote on vaikeasti saatavilla. Tällöin asiakkaita voidaan menettää. Jos taas asiakaspalvelu on hyvää ja tuotteiden saaminen on tehty helpoksi, voi tilanne olla toisin.

Asiakkuuksien jatkuvuus pyritään takaamaan ja ostopäätöksen jälkeinen vaihe on siitä erityisen tärkeä vaihe, koska asiakas vertaa aikaisempia vaiheita ja arvioi tyytyväisyyttään. Ostoprosessin vaiheita on käytännössä vaikea erottaa, koska asiakkaat eivät toimi yleensä suoraviivaisesti ostoprosessin kuvaamalla tavalla. (Hanki 2015.) Kun asiakas vihdoinkin ostaa yrityksen tuotteita, pyritään oston jälkeen saamaan tietoa siitä, mitä hyötyä oston avulla on saavutettu. Tiedoilla pystytään parantamaan myyntiä, kun osataan jatkossa kertoa tuotteiden hyödyistä paremmin. (Hesso 2015.)

4.2 Tutkimuksia nuorten ostokäyttäytymisestä

Urheilu- ja Vapaa-aikatukkuiliikkeen (UVT) ry:n teettämän tutkimuksen mukaan tuotevalikoimalla ja myymälän sijainnilla on suuri merkitys nuorten kuluttajien kannalta. Tutkimus osoittaa kahden kolmasosan nuorista saapuvan myymälään ostotarkoituksella, mikä tarkoittaa, että heillä on tarve ostaa jokin tietty tuote. Nuoret suosivat enemmän kivijalkamyymälää kuin verkkokauppaa, mutta kolmannes kivijalkamyymälään tulleista nuorista ei tee ostosta valitsemastaan myymälästä. Tietoa tuotteista nuoret etsivät internetissä. Vaikutteita siitä, mikä on juuri nyt ”in”, saadaan Instagramista ja Snapchatista. Mieluisen tuotteen löydyttyä pyritään sitä etsimään myymälästä, mutta jos se ei löydy myymälän valikoimista, se tilataan verkosta. (Epressi 2016.) Tämän Urheilu- ja Vapaa-aikatukkuiliikkeen (UVT) ry:n teettämän tutkimuksen tutkimustietoa on arvioitava harkiten, koska tutkimukseen osallistuneiden määrää ei ole ilmoitettu, eikä kyseisessä raportissa mainita, mihin ikähaarukkaan nuoret lukeutuvat, joten on vaikea arvioida kyselyyn osallistuneiden nuorten ikähaarukkaa.

Tuoreen tutkimuksen mukaan 15–24-vuotiaat nuoret suosivat vastuullisesti tuotettuja tuotteita aina sen ollessa mahdollista. Vastuullisuus ja kotimaisuus ovat nousseet hinnan ja laadun lisäksi tärkeiksi seikoiksi nuorten ostamisessa. Enemmän nämä seikat korostuvat naisilla kuin miehillä. Alle 25-vuotiaista 67 prosenttia on valmis maksamaan korkeamman hinnan kotimaisesta tuotteesta. Avainlipulla todetaan olevan vaikutusta 68 prosenttia nuorten ostopäätökseen. Erityisesti 15–17-vuotiaat nuoret ajattelevat,

että ympäristöön liittyvät asiat ovat suuressa roolissa tulevaisuudessa. Brändimielikuvalla on yli 50 prosentille 15–24-vuotiaista melko tai erittäin paljon merkitystä, kun taas 25–79-vuotiailla brändimielikuvalla on vain neljännekselle melko tai erittäin paljon merkitystä. Nuorten ostopäätökseen vaikuttaa aikuisia enemmän ostamisesta syntynyt nautinto; aikuisilla järkisyyt ovat isommassa roolissa. Tässä kappaleessa mainitut tiedot ovat Suomalaisen Työn Liiton teettämästä Nuori, työ ja kuluttaminen -tutkimuksesta. Tutkimuksen on toteuttanut Taloustutkimus Oy maaliskuussa 2019. Tutkimuksessa oli yhteensä 2149 henkilöä, joista 15–24-vuotiaita oli 925 kappaletta. (Suomalaisen Työn Liitto 2019.)

Suomalaisen Työn Liitto on teettänyt myös tutkimuksen Suomalaiset ostopäätöksen äärellä, joka toteutettiin online-kyselynä Frankly Partnersin toimesta 2004 suomalaisen osallistujan voimin. Virhemarginaaliksi on mainittu 2 prosenttiyksikköä. Tässä tutkimuksessa ilmeni, että suomalaisista alle 35-vuotiaista ja yli 55-vuotiaista noin kolmannes suosii aitoja brändejä. Naisista 34 prosenttia on täysin aitouden kannalla ja miehistä taas vastaava luku on prosentteina 25. Vastaajista melkein 40 prosenttia ilmoitti haluavansa elämäänsä merkityksellisyyttä, syvempiä asioita ja arvoja. Suomalaisten arvoilla on suora yhteys siihen, mitä he ostavat. Tutkimus osoittaa, että kaksi kolmaosaa suomalaisista on täysin tai osittain samaa mieltä, että he haluaisivat olla mahdollisimman vastuullisia kuluttamisessa. Vastuullinen ajattelu näkyy korostuneesti etenkin 35-vuotiaiden kohdalla. Laatu on myös koettu tärkeäksi suomalaisten keskuudessa, kun 43 prosenttia vastaajista osoittaa laadun vaikuttavan kulutuspäätöksissään. Ennen kaikkea itselle tärkeissä tuotteissa laatu nousee tärkeään rooliin. Suomalaisten ostopäätöksiin ei siis vaikuta pelkästään hinta, vaan yhä enemmän arvopohjaiset ja henkilökohtaiset valinnat. (Suomalaisen Työn Liitto 2018.)

4.3 Tutkimuksia nuorten median käytöstä

Yle on teettänyt vuonna 2017 ”Suomalaiset uutisten kuluttajina” -tutkimuksen sekä vuonna 2013 ”Suomalaiset internetin uutispalveluiden käyttäjinä” -tutkimuksen, joista on ilmennyt, että painettua sanomalehteä luki päivittäin 20 prosenttia 18–34-vuotiaista nuorista ja 40 prosenttia tuosta ikäjoukosta seurasi uutisia televisiosta. Paperisia uutisia lukivat eniten eläkeläiset, ja kiinnostus laskee printtimedioita kohtaan, mitä nuoremmista oli kyse. Vuoden 2017 tutkimukseen osallistui 2076 15–75-vuotiaista henkilöä ja vuoden 2013 tutkimukseen 18–75-vuotiaita henkilöitä 1557 kappaletta. (Peltola 2018.) Sosiaalinen media on osoittautunut 18–24-vuotiaiden nuorten tärkeimmäksi uutislähteeksi. Tutkimuksesta, joka on toteutettu neljää workshopia hyödyntäen peruskouluissa ja lukioissa ja jonka teossa on tavattu 70 15–16-vuotiaista nuorta, on todettu nuorten jokapäiväisessä käytössä olevan YouTube, Instagram, Snapchat

ja WhatsApp. Nuoria kiinnostaa tutkimuksen mukaan seurata, mitä muut nuoret puhuvat ja tekevät. (Erkko 2018.)

Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut ovat tutkineet Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttöä ja läsnäoloa vuonna 2019. Yhteensä kyselyyn on osallistunut 6249 vastaajaa Suomesta. Keskivertonuori (18,9-vuotias) käyttää kyselyn mukaan viikon aikana internetiä 31–40 tuntia, joista 15–20 tuntia käytetään sosiaalisen median palveluihin. Sosiaalisessa mediassa ollaan eniten kello 15–01 välisenä aikana, mutta nuorten sosiaalisen median käyttö kohdistuu 18–21 väliseen aikaan. Älypuhelimella sosiaalisen median palveluita käyttää 97 prosenttia nuorista, ja suosituimmat palvelut, joita he käyttävät ovat WhatsApp, YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook, Facebook Messenger, Pinterest, Steam ja Discord. 89 prosenttia käyttää WhatsAppia, 88 prosenttia YouTubea, 79 prosenttia Instagramia ja 57 prosenttia Facebookia. 13–18-vuotiaiden keskuudessa YouTube oli suosituin. (Ebrand 2019.)

5 KYSELYTUTKIMUS NUORILLE ASIAKKAILLE

Päädyin toteuttamaan kvantitatiivisen tutkimuksen Webropol-kyselyn avulla jakamalla kyselyä Facebookin kautta. Kysely oli avoinna 5.5.–10.5.2019. Webropol on Pohjoismaissa yleisin käytetty kyselytyökalu (Webropol). Kyselylomake on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmistä, ja kvantitatiivinen tutkimus on tutkimustoiminnaltaan empiirinen. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen ja sen tarkoitus on vastata kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tarkoitus on selvittää kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Tarkoitus ei ole niinkään tutkia asioiden syitä, kuten kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa, vaan kartoitetaan olemassa olevaa tilannetta. (Heikkilä 2014.) Kyselytutkimuksessa on annettu vastaajalle valintavaihtoehto, johon on mahdollisuus kirjoittaa jotain sellaista, jota valmiista vaihtoehdoista ei löydy. Myös loppuun on lisätty kysymys, jossa vastaajalla on niin sanotusti vapaa sana. Nämä tuovat tutkimukseen hieman myös laadullista näkökulmaa, mutta pääpiireittäin tutkimus on määrällinen.

5.1 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Kvantitatiivisen tutkimusprosessin ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen eli aihealueen valinta, tavoitteiden asettaminen ja taustatietojen hankkiminen. Ennen kyselylomakkeen tekoa on perehdyttävä myös aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen, tehtävä tutkimussuunnitelma, jossa tutkimuksen tavoitteita tarkennetaan ja valittava tutkimusmenetelmä. (Heikkilä 2014.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten nuoria asiakkaita saataisiin enemmän Säästötalo Äijäparkin myymälään. Tämän tutkimusongelman sekä siihen liittyvän teorian ja tutkimusten pohjalta olen toteuttanut pääpiirteeltään kvantitatiivisen eli määrällisen kyselytutkimuksen.

Kyselytutkimuksen kysymysten tulisi olla sellaisia, joilla pystytään selvittämään koko tutkimusongelma (Heikkilä 2014). Kyselyn avulla halusin saada ajantasaista tietoa nuorista asiakkaista. Koin, että kyselytutkimuksen toteuttaminen antaisi minulle paremmat valmiudet suunnitella kohdeyrityksen markkinointia nuorten tavoittelussa. Halusin selvittää nuorten asiakkaiden mieltymyksiä juuri kvantitatiivista tutkimusta hyödyntäen, koska koin määrällisen tiedon olevan ratkaisevan tärkeää, jotta markkinoinnin suunnittelu osattaisiin kohdistaa nuorille, joiden mieltymykset ovat prosentuaalisesti eniten samanlaisia.

Tutkimuslomakkeesta tulisi tehdä selkeä, houkutteleva ja siisti. Siinä tulisi olla selkeästi esillä vastausohjeet, kuten kaikki muukin lomakkeen sisältämä teksti ja kysymykset. Kysymykset tulisi olla numeroitu juoksevasti ja ryhmitelty niin, että saman aiheen kysymykset ovat omissa ryhmissään. Alkuun olisi hyvä laittaa helpoimmat kysymykset, mutta kysymysten tulisi kuitenkin edetä loogisesti alusta loppuun. Liian pitkä lomake vie mielenkiintoa vastaajalta ja riskinä on, ettei lomaketta jakseta täyttää loppuun. Lomakkeen täyttäjälle tulisi luoda sellainen olo, että hän kokee vastaamisen tärkeäksi. Ennen lomakkeen lähettämistä se tulisi testata, jolloin varmistetaan, että se toimii oikein. Testi voidaan tehdä myös isommalle koeryhmälle, jossa testataan lomakkeen ymmärrettävyyttä, vastausvaihtoehtojen mielekkyyttä ja kysymysten määrän sopivuutta. (Heikkilä 2014.) Kyselylle on tehtävä myös saatekirje, jossa kerrotaan tutkimuksen tarkoitus ja tekijä, mihin mennessä on vastattava ja miten kerättyä tietoa käsitellään (ehdottoman luottamuksellisesti). Hyvä olisi painottaa vastaamisen tärkeyttä ja kiittää lopussa vastaajaa. Tutkijan oma allekirjoitus olisi suotavaa olla myös lopussa. (Heikkilä 2014.)

Asiakaskyselyn avulla pyrin selvittämään kohderyhmän eli nuorten asiakkaiden ostokäyttäytymistä, syitä tavaratalossa asioimiselle ja niitä mainonnan kanavia, joilla nuoria tavoitetaan. Edellä mainitut aiheet valitsin kyselyyn sen perusteella, että koin niiden olevan tutkimuksen kannalta olennaisia selvitettäviä asioita, kun haluttiin saada lisää nuoria asiakkaita myymälään. Ostokäyttäytymisen selvittämisellä halusin saada tietoa kohderyhmän ostomieltymyksistä. Tämä tiedon avulla pyrin selvittämään, millainen tuotevalikoima nuoria miellyttää. Syitä tavaratalossa asioimiselle halusin tutkia siitä syystä, että koin tärkeäksi tietää, mitkä tekijät saavat nuoret asiakkaat viihtymään tavaratalossa. Kolmantena aiheena kyselyssä selvitettiin, mitkä olisivat mainonnan kannalta tärkeimmät kanavat, eli missä ja miten nuoret asiakkaat tavoitetaan mainoskanavien kautta. Tällä tiedolla pyrin ratkaisemaan, mitkä mainoskanavat ovat hyödyllisimmät nuorten asiakkaiden tavoittelussa.

Kyselylomakkeen viimeinen osio käsitteli vastaajien taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää ja sosioekonomista asemaa. Miesten ja naisten väliset erot vastauksissa voivat poiketa toisistaan paljonkin, joten ajattelin, että olisi hyvä tietää sukupuolten välisistä eroista. Sosioekonominen asema voi puolestaan vaikuttaa varallisuuteen ja sitä kautta tuotteiden valintaan ja ostojen määrään. Nuoret asiakkaat jaoin neljään ikäryhmään, joista ensimmäinen ikäryhmä on 14–17-vuotiaat ja toinen on 18–22-vuotiaat, kolmas ryhmä on 23–28-vuotiaat ja neljäs ryhmä 29–35-vuotiaat. Ikäryhmät jaottelin sillä perusteella, että halusin saada tarkempaa tietoa neljästä nuoriin lukeutuvasta ikäryhmästä olettaen, että näiden ikäryhmien vastaukset voivat poiketa toisistaan merkittävästi.

Kun kyselyn tiedot on saatu kerättyä, aletaan niitä käsittelemään ja analysoimaan. Tämän jälkeen tulokset raportoidaan ja lopussa tehdään johtopäätökset ja hyödynnetään tuloksia. Jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman luotettava, on tutkimusongelman oltava tarkkaan rajattu, perusjoukko selkeästi määritelty, tutkimussuunnitelman ja kyselylomakkeen oltava hyvä, otantamenetelmä valittu harkiten, oltava edustava ja tarpeeksi suuri otos, tiedonkeruumenetelmä sopiva, suuri vastausprosentti, tilastollisten menetelmien hallinta hyvä ja raportti selkeä ja objektiivinen. Tutkijan tehtävänä on arvioida kriittisesti tutkimuksen luotettavuutta ja tuoda esiin sellaisia seikkoja, jotka alentavat tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta voi alentaa esimerkiksi heikko vastausprosentti. (Heikkilä 2014.)

Kyselytutkimukseni tarkoituksena ei ollut selvittää kaikkia markkinointiin liittyviä osa-alueita, vaan toteuttaa tutkimus, jonka avulla pystyttäisiin tarkastelemaan markkinoinnin tiettyjä osa-alueita tarkemmin kohderyhmän (14–35-vuotiaat) näkökulmasta. Tämä tehtiin siksi, että koin tärkeäksi toteuttaa kyselyn, joka ei ole liian pitkä mutta antaisi kohderyhmästä tarvittavat tiedot markkinoinnin suunnitteluun. Tarkoitus oli luoda kohderyhmän tietojen pohjalta kehittämissuunnitelmia kohdeyritykselle, koska asiakaskeskeisyys on noussut tärkeydessään esiin eri lähteiden kautta. (Kotler ym. 2011; Bergström & Lepänen 2016; Keronen & Tanni 2017).

5.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn osallistui yhteensä 71 vastaajaa, joista 58 kappaletta (81,6 prosenttia) oli naisia ja 13 kappaletta (18,31 prosenttia) oli miehiä. Vastaajista suurin osa, 66,2 prosenttia, oli 23–28-vuotiaita, ja loput ikäryhmät jakautuivat seuraavalla tavalla: 14–17-vuotiaiden osuus oli 3 prosenttia, 18–22-vuotiaiden 13 prosenttia ja 29–35-vuotiaiden 18 prosenttia. Suurin osa, 68 prosenttia, oli työsuhteessa ja opiskelijoita oli 27 prosenttia, kun taas työttömiä oli 4 prosenttia ja yrittäjiä 6 prosenttia. Vastaajista suurin osa, 44 prosenttia, oli Länsi- ja Sisä-Suomesta ja toiseksi eniten, 27 prosenttia, oli Itä-Suomesta. Suomen muilla alueilla asuneita oli 2–7 prosenttia alueesta riippuen.

Tavaratalosta suurin osa, 41 prosenttia, ostaisi kosmetiikkaa tai hygieniatuotteita, seuraavaksi eniten, 29 prosenttia, ostaisi sisustustuotteita, ja 13 prosenttia, ostaisi jotain muuta, kuten elektroniikkaa tai vaatteita. Autokemikaaleja ostaisi 7 prosenttia, puutarhatuotteita 6 prosenttia ja korjaamiseen tai rakentamiseen liittyviä työkaluja ja materiaaleja ostaisi 4 prosenttia. Ne asiat, jotka vaikuttivat tuotteista kiinnostumiseen, vaihtelivat pienin eroin vaihtoehtojen välillä. Muiden suosituksien vaikutus kuitenkin niu-

kasti eniten 25 prosentin osuudella. Toiseksi eniten vaikutti jokin uusi mielenkiintoinen tuote markkinoilla, joka sai 24 prosenttia vastanneista kiinnostumaan tuotteista. 15 prosenttia kiinnosti tuotteeseen liittyvät trendit ja hyvin toteutettu mainos kiinnosti 13 prosenttia. Myös ”jokin muu” -osio oli saanut 13 prosenttia vastaajista kiinnostumaan, ja tähän osioon oli perusteltu muun muassa tarve, asettelu ja se, että tuote nähtiin konkreettisesti.

Ostoon vaikutti eniten hinta, 65 prosenttia, ja kestävyys tai laatu, 63 prosenttia. Käytännöllisyys tuli kolmantena, 35 prosentin osuudella, ja ekologisuus, kotimaisuus ja brändi vaikuttivat vähiten, 6–17 prosenttia. Tuotteista haluttiin saada mainontaa eniten, 66 prosenttia Facebookin kautta ja toiseksi eniten, 54 prosenttia Instagramin kautta. Paikallislehdistä halusi saada mainontaa 39 prosenttia vastaajista ja tv:stä 26 prosenttia. YouTube, radio ja ”jokin muu” -vaihtoehto saivat jokainen 7 prosenttia ja Twitter 1 prosentti. Mainoslehtien kautta kaivattiin myös mainontaa. 71 prosenttia kaipasi mainonnan toteutuvan kuvan ja tekstin yhdistelmänä, 59 prosenttia pelkkinä kuvina, 41 prosenttia videoina, 4 prosenttia äänimainoksina ja 4 prosenttia tekstimainoksina.

Kyselyyn vastanneista 60 prosenttia asioi yleensä tavaratalossa, jossa on laajin valikoima, 53 prosenttia sellaisissa, jossa on hyvä tuotteiden saatavuus, kun taas 46 prosenttia arvosti halvimpia hintoja, 36 prosenttia laadukkaimpia tuotteita, 29 prosenttia sitä, että kauppa sijaitsee lähellä, 27 prosenttia parasta asiakaspalvelua ja 24 prosenttia parasta viihtyvyyttä. Tavaratalo koettiin viihtyisäksi eniten sen vuoksi, että tuotteet löytyvät helposti, ja tätä mieltä oli 54 prosenttia vastanneista. Hyvä asiakaspalvelu teki tavaratalostamyymälästä viihtyisän 31 prosentin mielestä. Väljät tilat olivat 14 prosentin mieleen ja taustalla soiva musiikki vain 1 prosentin mieleen. Kivijalkamyymälöissä koettiin olevan huonosti tarjolla tiettyjä tuotteita, joita myös kaivattiin lisää, ja niitä olivat muun muassa luonnonkosmetiikka, lääkkeet, laadukkaat eläintarvikkeet, käsityötarvikkeet sekä eettiset ja ekologiset tuotevalikoimat.

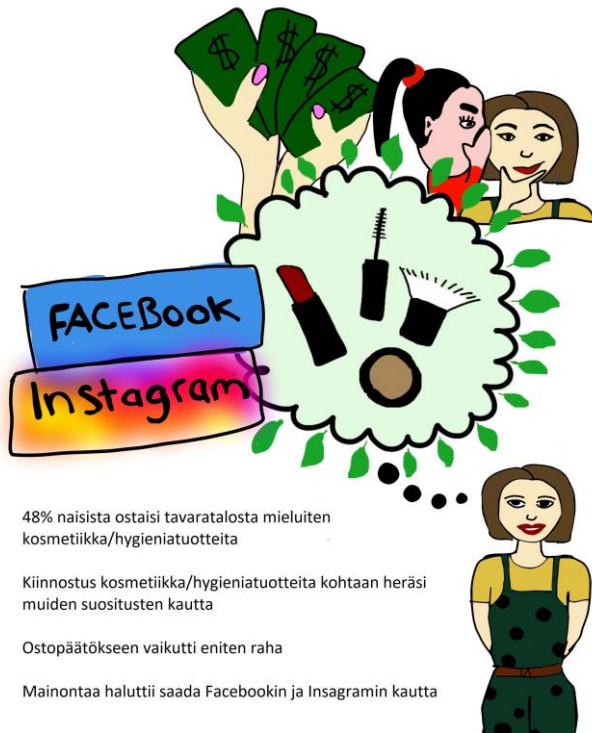
5.3 Kyselyn analysointi

Kyselyyn vastanneita henkilöitä oli 71 kappaletta, mikä ei anna aivan luotettavia tutkimustuloksia kohderyhmästä. Miehiä oli 13, joten heidän erottaminen omaksi kohderyhmäksi on tämän tutkimuksen perusteella hieman turhaa. Sen sijaan naisia oli 58 kappaletta, joka antaa paremmat mahdollisuudet analysoida heitä omana kohderyhmänään. 66,2 prosenttia (47 kappaletta) oli 23–28-vuotiaita, ja naisia tästä ikähaarukasta oli 38 kappaletta. Naisista 38 oli myös työsuhhteessa olevia. Seuraavana tarkastelen kyselyn tuloksia naisten (58 kappaletta) näkökulmasta.

Yleisesti tuotteista kiinnostuminen naisten osalta tapahtui suurimmalta osin muiden suositusten kautta ja jaetulla toisella sijalla vaikutti tuotteeseen liittyvät uudet trendit ja jokin uusi mielenkiintoinen tuote markkinoilla. Tuotteiden ostoon vaikutti eniten hinta, toiseksi eniten kestävyys tai laatu. Kaiken kaikkiaan naisia kiinnostavista tuotteista haluttiin saada mainontaa Facebookin ja Instagramin kautta ja suurimmaksi osaksi mainonta haluttiin saada kuvan ja tekstin yhdistelmänä tai pelkinä kuvina, mutta videomainontakin kiinnosti, vaikkakin hieman vähemmän.

Naiset asioivat yleensä sellaisessa tavaratalossa, jossa on 1. suurin valikoima, 2. hyvä tuotteiden saatavuus, 3. halvimmat hinnat. Vastaukset jakautuivat kuitenkin myös laadukkaiden tuotteiden, sijainnin, asiakaspalvelun ja viihtyvyyden kesken hyvin tasaisesti. Tavaratalomyymälästä viihtyisän paikan asioida teki eniten se, että tuotteet löydetään helposti ja toiseksi arvostettiin hyvää asiakaspalvelua. Ehkä tämä kertoo siitä, että ihmiset arvostavat koko ajan enemmän itsepalvelua, mutta silloin, kun asiakaspalvelua tarvitaan, sen tulee olla hyvää ja asiantuntevaa.

Suurin osa naisista (48 prosenttia) ostaisi tavaratalosta mieluiten kosmetiikka tai hygienia tuotteita, joista he haluaisivat saada mainontaa, joka pitää sisällään kuvan ja tekstin yhdistelmiä, mutta video ja pelkkä kuvakin oli saanut jonkin verran kannatusta. Mainokset näistä tuotteista haluttiin saada Facebookin ja Instagramin kautta. Heidän kiinnostuksensa kosmetiikka tai hygienia tuotteita kohtaan herää muilta saatujen suositusten kautta. Kestävyys tai laatu vaikuttavat eniten ostopäätökseen, mutta myös hinta, ekologisuus ja käytännöllisyys ovat tärkeitä. (KUVA 1.)



KUVA 1. Naiset, jotka ostaisivat tavaratalosta mieluiten kosmetiikka/hygieniatuotteita (LIITE 1)

Seuraavaksi mieluiten naiset (34 prosenttia) ostaisivat sisustustuotteita. Kiinnostumaan sisustustuotteista heidät sai eniten tuotteeseen liittyvät trendit, ja ostoon vaikutti selkeästi eniten hinta, mutta käytännöllisyys sekä kestävyys tai laatu jakoivat seuraavat sijat selkeästi verrattuna kotimaisuuteen, ekologisuuteen ja brändiin. Mainokset haluttiin edelleen nähdä sosiaalisen median kautta, mutta niukasti enemmän tämän tuotekategorian osalta Instagramin kautta kuin Facebookin, mutta nämä kaksi kanavaa jakoivat selkeästi kärkipaikan, ja paikallislehti tuli parinkymmenen prosenttiyksikön verran pienemällä kannatuksella kolmanneksi. Mainokset haluttiin suurimmaksi osaksi pelkkinä kuvina, mutta kuvan ja tekstin yhdistelmä oli myös mieleinen vaihtoehto. Sellaisia tuotteita, joita koettiin olevan huonosti tarjolla ja joita haluttiin eniten lisää kivijalkamyymälöihin, olivat naisten mielestä luonnonkosmetiikka tai luonnontuotteet. (KUVA 2; LIITE 1.)



KUVA 2. Naiset, jotka ostaisivat tavaratalosta mieluiten sisustustuotteita (LIITE 1)

6 CASE-YRITYKSEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi pieksämäkeläinen Säästötalo Äijäpark. Äijäpark on perheyritys kolmannessa polvessa. Säästötalo Äijäpark on osa Osmotex Oy:tä. Yritykseen kuuluu kaksi Osmotex-vaatemyymälää, yksi OX Fashion-vaatemyymälä, sekä verkkokaupat nettimyynti.fi ja yeporder.se. Alun perin toiminta on saanut alkunsa jo vuonna 1955 pienen kaupan muodossa Osmo Jukaraisen toimesta ja on vuosien varrella laajentunut ja kehittynyt seuraavien sukupolvien johdolla. Opinnäytetyö keskittyi kuitenkin vain Säästötalo Äijäparkin markkinointiin. Säästötaloja on kaksi, ja toinen sijaitsee Pieksämäellä ja toinen Hankasalmella. Säästötalo on myös osakkaana Scandic Trading House-nimisessä maahantuontialan yrityksessä. (Osmotex Oy.)

6.1 Yrityksen markkinoinnin lähtötilanne

Yrityksen kilpailijoita ovat kaikki talous-, rauta-, ja sisustustavaraa myyvät liikkeet. Pieksämäen myymälän kilpailijoita ovat Netrauta, K-rauta, Prisma, Citymarket, Taloustalo ja Tokmanni. Hankasalmen myymälän kilpailijoita ovat S-market, K-rauta ja K-market. Kovimmat kilpailijat ovat Tokmanni, Motonet ja Puuilo. Tokmannilla on hyvin samanlainen tuotevalikoima, joka on laaja. Tokmanni pystyy toteuttamaan isoja kampanjoita, koska kyseessä on tavarataloketju. Motonetillä on vahvat ja mieleenpainuvat kampanjat, joita mainostetaan televisiossa. Motonetillä autotarvikeosaaminen on huippuluokkaa ja tuotteista löytyy hyviä brändejä. Puuilolla on selkeä valikoima, hyvät hinnat ja tehokas kampanjointi.

Säästötalo ÄijäPark kilpailee hinnalla, saatavuudella, tunnettuudella, sijainnilla ja asiakaspalvelulla. Selkeitä kilpailuetuja ketjuliikkeisiin verrattuna on esimerkiksi se, että pystytään vaivattomasti tilaamaan asiakkaan kysymää tuotetta, jota ei myymälästä löydy. Tämä kertoo yrityksen hyvästä joustavuudesta, jota ei ketjuliikkeissä välttämättä ole. Joustavuudella tarkoitetaan sitä, että pystytään tekemään isojakin muutoksia nopeasti, esimerkiksi juuri tuotevalikoimaan. Yrityksen omistaman verkkokaupan ansioista kivijalkamyymälän (Säästötalo ÄijäParkin) asiakkaille voidaan tarjota laajempaa tuotevalikoimaa. Yrityksen osakkuus maahantuontiyritykseen mahdollistaa kilpailuedun tuotteissa Pieksämäellä ja Hankasalmella, koska muut kaupat eivät pysty myymään näitä tuotteita. Maahantuonnin avulla pystytään hankkimaan ajankohtaisia ja erikoisia tuotteita hieman edullisempaan hintaan. Yritys on saanut asiakkailtaan positiivista palautetta palvelusta ja tuotevalikoimasta (hyvät arvostelut Googlessa). Palvelusta on tullut palautetta esimerkiksi siitä, että yritys on antanut varastonnoutotuotteita aukioloaikojen ulkopuolellakin.

Yrityksen heikkouksia verrattuna ketjuliikkeisiin on ostovolyymiin perustuvan hintaedun puuttuminen, eli ei voida ostaa niin suuria määriä tavaraa kerrallaan kuin ketjuliikkeissä. Myös sesonkivetoisessa (juhlapyhät ym.) myynnissä koettiin olevan hieman heikkoa reagoitua verrattuna ketjuliikkeiden reagointiin. Joskus tuotteita on alettu myymään parikin viikkoa jäljessä verrattuna ketjuliikkeisiin.

6.1.1 Tuotevalikoima ja asiakaskunta

Tällä hetkellä Säästötalo Äijäparkin tavaravalikoima koostuu muun muassa lahjatavaroista, taloustavaroista, pesuaineista, kemikaliotuotteista, sähkötarvikkeista, työkaluista, elektroniikasta, muovituotteista, leluista, peleistä, musiikki- ja elokuvatuotteista, autotarvikkeista, retkeilyvälineistä, lemmikkieläintuotteista ja niin edelleen. Yrityksen myydyimpiä tuotteita vuosittain ovat puutarhatuotteet, kodinhoito ja siivous, sisustus, autokemikaalit ja polttoaineet, valaistustuotteet, pienrauta, peräkärryt ja venetrailerit, erätuotteet ja metsästys, käsityökalut, keittiö ja ruoka. Näiden tuoteryhmien myynti on noin 40 prosenttia yrityksen kokonaismyynnistä.

6.1.2 Markkinointi ja mainonta

Säästötalo Äijäparkin tämänhetkinen mainonta on suunnattu paikallislehtiin, sosiaaliseen mediaan (Facebook, Instagram), Googleen (Google Ads) ja ulkomainonnan osalta on hyödynnetty led-valonäyttöä myymälän pääovilla ja isoa pylonipylvästä, joka on sijoitettu myymälään edustalle. Yrityksellä on myös kotisivut ja verkkokauppa (Nettimyynti). Lehtimainoksilla on tavoitettu noin 28 ikävuodesta ylöspäin olevia asiakkaita mutta enemmän iäkkäämpää väestöä. Lehtimainoksilla pyritään tulevaisuudessa lisäämään kuluttajien tuotetietoutta ja herättämään mielenkiintoa tulevista, ajankohtaisista tuotteista. Facebook-mainoksia kohdistetaan eri kohderyhmille, esimerkiksi klapikonetta voidaan mainostaa miehille. Facebook-mainoksia tehdään 22–65-vuotiaille riippuen mainostettavasta tuotteesta.

Yrityksellä on käytössä Facebook-pikseli, jolla voidaan mitata esimerkiksi sivustolla kävijöiden ja ostajien määrää (konversioprosentti = ostajien lukumäärä kävijöihin verrattuna). Säästötalon Facebook-sivuilla on raportointijärjestelmä, jolla nähdään muun muassa kävijämäärät, tykkäykset, postauksien tehokkuusseuranta ja jakojen määrä. Yrityksellä ei ole erityistä markkinointisuunnitelmaa, mutta Instagramissa ja Facebookissa on henkilökohtainen postauskalenteri. Yrityksessä on myös jaoteltu Facebook, Instagram, lehtimainonta ja led-valonäyttöjen kautta tehtävät mainostyöt eri henkilöiden kesken.

Vuositasolla tehdään paljon toistuvia ja myös yksittäisiä kampanjoita. Yritys elää sesongilla, ja kampanjointi ja myynti ovat päivittäistä toimintaa.

Yrityksen omistuksessa olevan verkkokaupan eli Nettimyynnin kautta mainostetaan ajankohtaisia tuotteita ulkoistetun palvelun kautta Facebookissa ja Googlessa viikoittain. Verkkokauppaa mainostetaan eri verkkosivuilla kuten Facebookissa, tori.fi:ssä, nettivene.com:ssa, nettivaraosat.com:ssa, ja verkkokauppa (Nettimyynti) on mukana kuudessa eri hintavertailuportaalissa. Verkkokaupan myyntitehoon vaikuttavia tekijöitä mitataan Google Analyticsin avulla. Yrityksen markkinoinnin tueksi on tulossa uusi markkinointiohjelmisto, joka syöttää automaattisesti tuotemainoksia Facebookin ja Googlen markkinointikanavissa. YouTube-kanava on myös kehitteillä. Näkyvyyttä kaivattiin yrityksen Instagram-tilille ja lehtimainoksiin jonkinlaista sensaatiohakuisuutta, jotta lukijat odottaisivat jo etukäteen näkevänsä uusimmat mainokset.

6.2 Tavoitteet

Yrityksen tavoitteena on pysyä markkinoilla, kasvaa ja saada Pieksämäen lähialueilta mahdollisimman paljon asiakkaita, sekä yksityisiä henkilöitä että yritysasiakkaita. Tarkoitus on myös selkeyttää tuotevalikoimaa paremman laadun takaamiseksi ja nykyaikaistaa kaupan teknisiä osia, kuten tarjota joustavia maksuvaihtoehtoja. Päädyimme yrityksen kanssa rajaamaan heidän tavoitteistaan opinnäytetyölle sopivan aiheen. Tarkoitus oli siis kehittää sellaisia ratkaisuja markkinoinnin tueksi, joilla nuoria asiakkaita saataisiin Säästötalo Äijäparkin myymälään lisää. Markkinoinnin kehittämisehdotusten tarkoitus on antaa yritykselle käytännön ratkaisuehdotuksia, joita se pystyisi hyödyntämään oman markkinoinnin tukena saadakseen nuoria asiakkaita tavaratalomyymälään.

6.3 Kehittämisehdotukset nuorten tavoittamiseksi

Facebook ja Instagram olivat valikoituneet tärkeimmiksi mainonnan kanaviksi nuorten tavoittelussa, ja näin ollen näiden mainoskanavien kautta on järkevää mainostaa. On tärkeä suunnitella sellaista sisältöä, joka kiinnostaa nuoria. Suvereenin sisällön tuottamiseksi olen luonut ostajapersoonia, joilla tutkitaan asiakasta syvällisemmin, eli huomioon on tässä tapauksessa otettu demografisten tietojen lisäksi muun muassa tietoja ostotottumuksista, tuotteisiin kohdistuneista odotuksista, tuotteiden ostoon liittyvistä esteistä ja kerrottu nuoren asiakkaan ostopolusta. Käytännön toimenpiteiden ja toteutuksen pääpaino ovat

siis Facebook- ja Instagram-mainonnassa, joiden sisältöön pyritään panostamaan kohderyhmä huomioiden.

6.3.1 Ostajapersoonat ja sisällöntuotanto

Ostajapersoonalla (buyer persona) tarkoitetaan fiktiivistä yleistystä ideaaliasiakkaasta, mutta vaikka kyseessä on fiktiivinen kuvaus, tulee ostajapersoonan tietojen pohjautua faktaan. Persoonaa luodessa tulisi hyödyntää eri tutkimuksia, jotta tästä tehty kuvaus olisi mahdollisimman aito. Taustatutkimuksina voidaan käyttää haastatteluja, kyselyitä ja markkinadataa. (Prami.) Kohderyhmän tuntemus antaa markkinoinnille pohjan ja auttaa ostajapersoonien määrittämistä. Ostajapersoonien tärkeys korostuu, kun halutaan toteuttaa onnistunutta automatisoitua markkinointia tai sisältömarkkinointia. Ostajapersoonalla tarkoitetaan yleistystä henkilöistä, jonka toivotaan ostavan yrityksen tuotteita. Ostajapersoonia on järkevää hyödyntää useampia silloin, kun yrityksellä on laaja tuotevalikoima, koska tällöin asiakaskunta on moninaisempi. (Hovila 2015.) Luomalla ostajapersoonia pystytään markkinointia siis kohdentaa paremmin. Digitaalisessa markkinoinnissa pystytään kohdentamaan markkinointiviesti hyvin tarkasti oikealle yleisölle. Ostajapersoonien avulla saadaan puhuttelevaa mainosmateriaalia suunnattua oikealle kohderyhmälle eli ostajapersoonalle. Ostajapersoonien luomisen tarkoitus on oppia ymmärtämään ostajaa ja tämän ostopolkuja. Ostajapersoonia luotaessa kirjataan ylös demografiset tiedot, kuten ikä, sukupuoli ja ammatti. Nämä eivät kuitenkaan yksinään riitä, koska on ymmärrettävä ostajapersoonan ostotavat ja syyt ostamiselle. Näillä tiedoilla voidaan päätellä, miten ostajasta saadaan asiakas. (Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

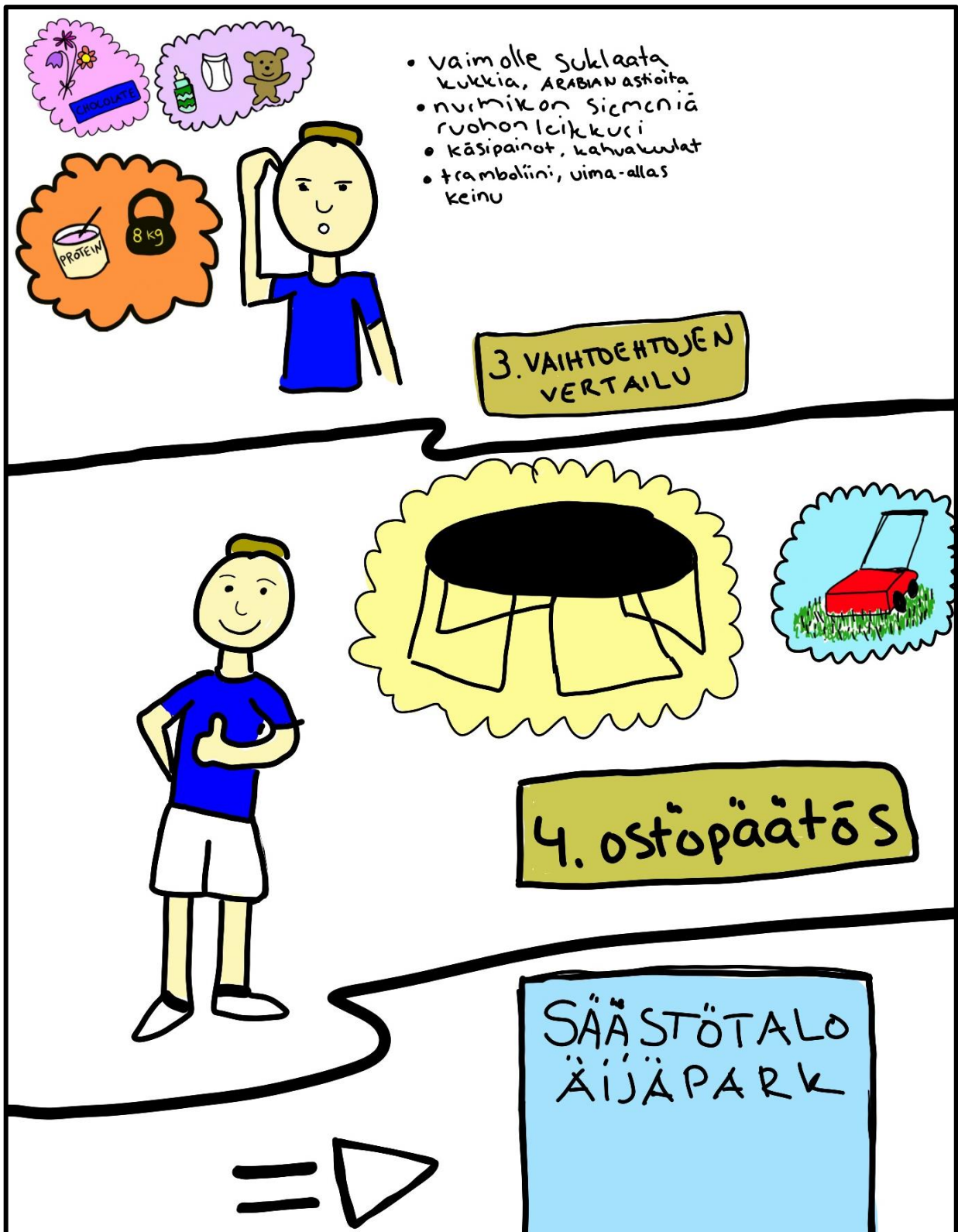
Yrityksen on mietittävä, miten se haluaa viestiä asiakkailleen, koska se, miten halutaan viestiä, määrittelee, millaista on sisältö, jota tuotetaan. On paljon eri tapoja, miten viestiä. Yksi tapa on informaation jakaminen, joka on sisällöltään opettavaista. Sitten on tiedottava viestintä, joka voi pitää sisällään tärkeitä uutisia alalta. Kolmantena on hyötyjen tarjoaminen, joka voi olla tarjouksia tai tapahtumia, tai sitten viestintä voi olla viihdyttävää. Sisältöä voidaan synnyttää nopeastikin esimerkiksi ottamalla kuvia uusista tuotteista, ottamalla kuvia työpaikalla tapahtuvista hauskoista arkitapahtumista, kertomalla onnistumisista tai tehdyistä ratkaisuista. Sisällön tulisi kuitenkin olla sellaista, jota potentiaaliset asiakkaat ymmärtävät. Yrityksen sisällöntuotanto voidaan ottaa osaksi koko organisaatiota, esimerkiksi ohjeistamalla työntekijöitä ottamaan kuvia eri tilanteista työpaikalla. Kuvat voidaan lähettää joko yhteiseen WhatsApp-ryhmään tai suoraan markkinointiviestintää hoitavalle henkilölle, joka julkaisee kuvat. (Suomen Digimarkkinointi Oy b.)

Ostajapersooniksi olen valinnut kaksi eri-ikäistä nuorta henkilöä. Iältään henkilöt ovat 25 vuotta ja 35 vuotta. Nämä iät valitsin sen vuoksi, että kohderyhmänä ovat nuoret (14–35-vuotiaat) asiakkaat. Halusin tutkia tätä kohderyhmää syvällisemmin ostajapersoonien avulla, koska tiedot auttavat markkinoinnin kohdistamista. Ostajapersoonien luomisen apuna olen käyttänyt Holman (2016) kuvaamia ostajapersooniin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimieni ostajapersoonien tiedot olen valinnut osittain itse ja osittain käyttänyt apuna eri lähteitä, jotka käsittelevät muun muassa nuorten arvoja ja asenteita. Tietoa ostajapersoonien luontiin on haettu valtion nuorisoneuvoston julkaisemista nuorisobarometreistä, joissa on mitattu 15–29-vuotiaiden nuorten arvoja ja asenteista sekä T-Median ja Taloudellisen tiedotustoimisto TAT:n julkaisemasta Kansan arvot 2018-tutkimuksesta, johon osallistui 1318 15–74-vuotiaasta suomalaista, sekä teettämäni kyselytutkimuksen pohjalta. (Tietoanuorista.fi 2015; Tietoanuorista.fi 2016; Tat 2018; LIITE 1.) Ostajapersoonista tekemieni kuvausten (KUVA 3 ja KUVA 4) tarkoitus on auttaa hahmottamaan heidän ostopolkujen eri vaiheita. Kummastakin ostajapersoonasta olen tehnyt henkilökohtaiset kuvaukset taulukkojen avulla, joissa kerrotaan ostajapersoonien elämästä, arvoista ja arjesta. (LIITE 2.)

Ensimmäinen ostajapersoonana on Heikki, joka on naimisissa ja kahden lapsen isä. Iältään Heikki on 35 vuotta ja hän asuu perheensä kanssa omakotitalossa Pieksämäellä. Heikin ostajapersoonan pohjatiedot löytyvät liitteestä (LIITE 2). Alla olevassa sarjakuvassa (KUVA 3) kuvataan Heikin ostopolkua viiden vaiheen kautta. Vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhakuvaihe, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja ostopäätöksen jälkeinen vaihe.

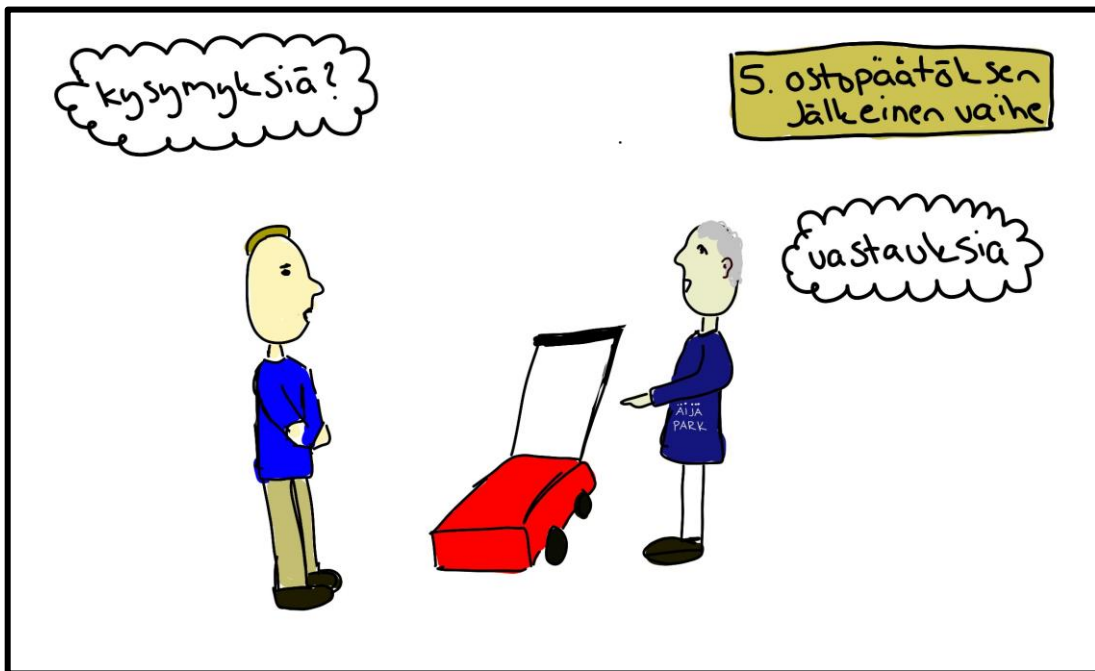


(jatkuu)



(jatkuu)

KUVA 3. (jatkuu)

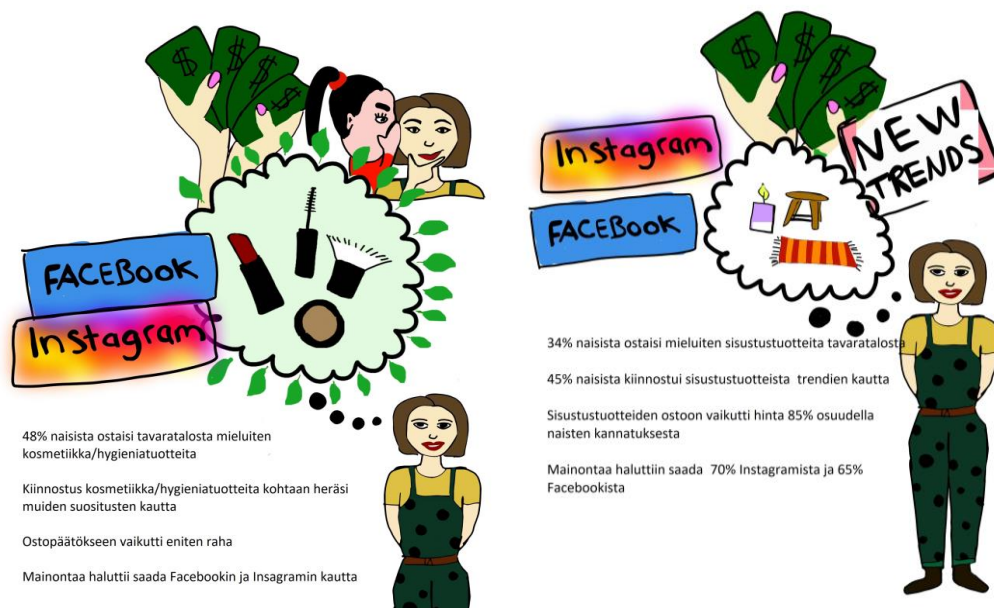


KUVA 3. Ostajapersoona-Heikin ostopolku

Heikki (LIITE 2) edustaa kohderyhmää, joka kertoo perheellisistä nuorista miehistä. Heikin tulee siis huolehtia itsensä lisäksi lapsistaan ja parisuhteestaan. Tarpeet nousevat esiin, kun Heikki huomaa, mitä haasteita ja velvollisuuksia hänen arjessaan on. Heikki pitää treenaamisesta ja tekee sitä mielellään kokonaan, mutta hän on huomannut treenaamisen olevan haastavaa, koska lapset haluavat samaan aikaan leikkiä hänen kanssaan. Heikki on oivaltanut, että lasten mielenkiinto pitäisi siirtää johonkin muuhun, jotta hän saisi harrastaa rauhassa. Heikki päättää googlata, mitä aktiviteetteja lapsille voisi olla. Googlessa hän eksyy Vauvat.fi-sivulle, ja siellä ehdotetaan trampoliinia, keinua ja uima-allasta, joita hän pohtii, mutta päätyy lopulta trampoliiniin, koska eräs nimimerkki kehuu hyppimisen olevan hyvää liikuntaa. Heikki on myös suunnitellut pihan ehostamista pitkään ja päättänyt ostaa trampoliinin lisäksi ruohonleikkurin. Heikki löytää verkosta halvimmat vaihtoehdot molemmista tuotteista ja tekee ostopäätöksen. Samalla hän suuntaa kauppaan. Heikki ei kuitenkaan ole aivan varma, ovatko kaupassa olevat tuotteet täysin sitä, mitä hän haluaa, joten hän pyytää asiakaspalvelijaa kertomaan tuotteista lisää. Hymyilevä asiakaspalvelija kertoo mielellään Heikille tuotteista enemmän. Heikki on etukäteen lukenut tietoja tuotteista ja on hieman epävarma tuotteiden kestävydestä. Asiakaspalvelija kertoo tuotteesta lisätietoja ja antaa Heikin tehdä ratkaisunsa. Heikki ymmärtää tuotteesta jo paljon enemmän ja uskaltaa tehdä lopullisen ostopäätöksen. Heikin epäilevä ilme muuttuu luottavaiseen hymyyn, ja kaupat syntyvät. Heikille jää yrityksestä hyvä kuva, ja hän aikoo kehua yritystä muillekin.

Heikin ostopolusta (KUVA 3) voimme huomata, että yrityksen, joka haluaa hänet asiakkaakseen, tulee löytyä Google-hausta, koska Heikki etsii tietoa ja tuotevaihtoehtoja Googlen kautta. Heikin tarpeet ja arvot vaikuttavat siihen, minkälaisia tuotteita Heikki aikoo ostaa ja minkälaisessa myymälässä hän aikoo asioida. Heikille tulisi tarjota tuotteita, joita hän arvostaa, ja niitä tulisi markkinoida Facebookissa ja Instagramissa, koska Heikki tarkistaa sometilit silloin, kun hänellä on enemmän aikaa. Heikki lukee myös Pieksämäen Lehden ja Savon Sanomat. Yhteenvetona tulisi yrityksen kotisivujen olla kunnossa, koska se lisää luottamusta ja saa asiakkaan tutkimaan yrityksen muitakin tuotteita sitä kautta. Sosiaalisen median kanavia tulisi päivittää ja niiden kautta mainostaa. Yrityksen tulisi löytyä Googlen hakukoneista, kun potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa.

Toisena ostajapersoonana toimii Maria, 25 vuotta. Maria asuu miehensä kanssa Pieksämäellä rivitalossa. Maria on työssä käyvä nuori nainen, joka nauttii luonnossa olemisesta ja oman kodin sisustamisesta. (LIITE 2)



KUVA 4. Kuvaus, ostajapersoonan Marian kuluttajakäyttäytymisestä.

Ostajapersoonan Marian tiedot (LIITE 2 ja KUVA 4) koostuvat suurimmaksi osaksi opinnäytetyössä tehdyn kyselytutkimuksen (LIITE 1) pohjalta. Marian ostajapersoonan kuvaus nuorta itsenäistä naista. Maria pitää meikkivideoiden katsomisesta ja ottaa niistä inspiraatiota omiin meikkeihinsä. Ihonhoito on hänelle todella tärkeää, koska hän kärsii iho-ongelmista. Maria seuraa myös paljon vloggaajia, bloggaajia ja

Instagram-käyttäjiä, jotka kertovat ihonhoidosta, meikkaamisesta ja luonnonkosmetiikasta. Kun Marialla on tylsää, hän selaa Instagramia, Facebookia, Pinterestiä, SnapChattiä ihan huihin vuoksi ja hakeakseen inspiraatiota meikkaamiseen, ihonhoitoon ja sisustamiseen. WatsAppin kautta hän lähettää viestejä ja jakaa kiinnostavaa materiaalia kavereilleen. Yrityksen, joka haluaa saada Marian asiakkaakseen, täytyy pystyä tarjoamaan Mariaa kiinnostavaa sisältöä Instagramissa ja Facebookissa.

Yrityksen tuotteista tulisi löytyä sellaisia tuotevaihtoehtoja, jotka kiinnostavat Mariaa, eli esimerkiksi sisustustuotteita ja kosmetiikkaa. Kosmetiikan ostoon vaikuttavat muiden suositukset eli tuttujien ja seurattavien vloggaajien ynnä muiden suositukset, joten kosmetiikan markkinoinnissa tulisi huomioida, mitkä tuotteet ovat nuorten suosiossa. Maria ei ole kuitenkaan valmis maksamaan kosmetiikasta liian suuria hintoja, joten hänelle tulisi myydä kosmetiikkaa kohtuulliseen hintaan. Tietoa tuotteista Maria etsii Googlestä. Jotta Maria saa tiedon haluamistaan tuotteista, hänelle täytyy markkinoida Facebookissa ja Instagramissa. Siltä varalta, että Maria itse etsii tuotteista tietoa, täytyy yrityksen olla tarjoamassa sitä.

Maria on tällä hetkellä inspiroitunut ja innostunut luonnonkosmetiikasta, joten hän etsii Googlestä paikallista yritystä, joka myy luonnonkosmetiikkatuotteita. Hän haluaa heti päästä kokeilemaan suosittua tuotemerkkiä, ja jos hän ei löydä tuotetta läheltä, hän ostaa sen verkosta. Maria kuitenkin löytää verkon kautta paikallisen yrityksen, joka myy tuotetta, ja aikoo ostaa tuotteen sieltä. Kyseisiä tuotteita myydään vain harvassa kivijalkamyymälässä, joten Maria on valmis matkustamaan hieman pitemmänkin matkan, jotta saa tuotetta. Kauppaan saavuttuaan Maria toivoo löytävänsä tuotteen vaivattomasti ja ilahtuu, kun tuotteet ovat kauniisti esillä. Maria yllättyy positiivisesti, kun myyjä osaa kertoa tuotteesta. Positiivinen kokemus ostoskäynnistä jää Marian mieleen, ja hän aikoo kertoa siitä tuttavilleen WatsAppissa.

Sisustustuotteidenkin tulisi olla hinnaltaan edullisia mutta sen lisäksi myös trendikkäitä, jotta ne herättävät mielenkiinnon. Kun Maria on nähnyt inspiroivan mainoksen sisustustuotteesta, hän kuvittelee tuotteen omaan kotiinsa ja ajattelee sen olevan täydellinen hänen sisustukseensa. Maria on nähnyt sisustustuotteesta maksullisen mainoksen Facebook-sivuillaan ja Instagramissa. Mainos on tullut paikalliselta yritykseltä. Maria tarkistaa ensin yrityksen verkkosivut ja sitten yrityksen osoitteen ja päättää lähteä iloisin mielin myymälään, koska yritys vaikuttaa luotettavalta. Saavuttuaan myymälään pihaan Maria havainnoi ympäristöä. Viihtyisyys on Marialle tärkeää, joten hän arvostaa, että kaupan piha on siisti. Maria pitää myös kukista, joten hän ilahtuu, jos kaupan pihassa sattuu olemaan kukkia tai kasveja. Kaupan sisällä Maria pitää siitä, että tuotteet ovat siististi hyllyissä ja selkeästi jaoteltu omiin kategorioihinsa. Tuotteiden esillepano on myös tärkeää, koska kauniisti asetellut tuotteet lisäävät houkuttavuutta. Ne

antavat myös inspiraatiota ja lisäävät viihtyvyyttä. Vaikka Maria lähti ostamaan pelkästään sisustustuotteita, aikoo hän ostaa myös kukkia, koska ne on aseteltu niin kauniisti esille, ettei hän voi vastustaa kiusausta. Myymälässä on ollut rentoa asioida, ja Maria on kokenut kaupassa asioimisen vaivattomaksi ja miellyttäväksi kokemukseksi, vaikka ei yleensä viihdy kaupoissa kovin hyvin. Maria kaiken lisäksi kiinnostuu yrityksen tuotteista ja alkaa seuraamaan yrityksen sometilejä, jotta näkisi lisää mainontaa kiinnostavista tuotteista.

6.3.2 Hakukoneoptimointi ja avainsanat

Tyypillisintä on, että sivuston optimointi kohdistuu hakukone Googlen maksuttomiin hakutuloksiin. Hakukonenäkyvyyden tarve on yrityksille suuri, koska Googlesta on tullut tiedonhaun käytetyin kanava. Yrityksen sivujen löytyminen Googlen hakutuloksien kärjestä on tehokas mainos, jonka avulla pystytään hakemaan kasvua. Jotta hakutulosten kärkipäähän päästään, täytyy sivuston olla teknisesti ja sisällöllisesti optimoitu. Sisällön tulisi olla selkeää, tarkoituksenmukaista ja kiinnostavaa, jotta se luo vakuuttavan käyttäjäkokemuksen ja johtaa joko yhteydenottoon tai suoraan myyntiin. Kun tiedetään, millä hakutermeillä asiakkaat hakevat tietoa Googlesta, pystytään valitsemaan oikeat avainsanat optimointia varten. Kun asiakkaiden hakutermit on selvitetty, tulisi panostaa sisällön laatuun ja aseteluun. Sisältö tulisi olla selkeää ja helppolukuista mutta myös myyvää tekstisisältöä, ja se pitäisi suunnitella loppukäyttäjää ajatellen. Pitäisi tietää, mitkä asiat tuovat käyttäjälle hyötyä ja mitä asiakas hakee yrityksen sivuilta. Hakukoneet pyrkivät tarjoamaan käyttäjilleen relevantteja ja kiinnostavia tuloksia. Tämän takia verkkosivuston sisällöllä on suuri merkitys. Tekninen hakukoneoptimointi tarkoittaa palvelimelle tehtäviä teknisiä muutoksia. Näiden toimenpiteiden tarkoitus on parantaa sivuston löydettävyyttä. Yrityksen hakukonenäkyvyyden voi tarkistaa Googlesta, kun tiedetään, millä hakusanoilla yrityksen tuotteita haetaan. Hakemalla näillä oikeilla hakusanoilla nähdään, ovatko yrityksen verkkosivut hakutulosten kärjessä. Hakuja kannattaa tehdä muutamilla eri koneilla, koska tulokset voivat vaihdella. (Netello Systems Oy.)

Alla olevassa kuvassa (KUVA 5) Maria etsii tietoa Googlesta eri hakusanoilla. Kun tiedetään, minkälaisia hakutermejä Maria käyttää, löydetään oikeat avainsanat optimointia varten.

Marian ongelma 1. iho-ongelmat

HAKUHISTORIA:

Ihon hoitaminen
Miten saada parempi iho
Ihohoitotuotteet
Parhaat ihohoitotuotteet Pieksämäki
Kosmetiikkatuotteet huonolle iholle
Luonnonkosmetiikkaa iho-ongelmiin
Miten hoitaa ihoa oikein

Marian ongelma 2. mistä löytää luonnonmukaisia meikkejä

HAKUHISTORIA:

Luonnonmukaiset meikit
Luonnonkosmetiikka
Luonnonkosmetiikka tuotemerkit
Luonnonkosmetiikka Pieksämäki
Luonnonkosmetiikkameikit Pieksämäki
Meikit jotka eivät rasita ihoa
Meikkejä iho-ongelmista kärsivälle

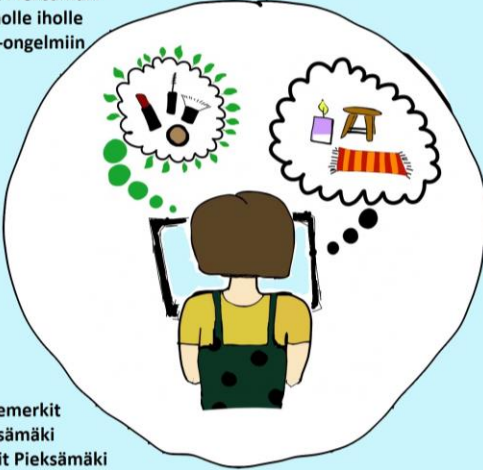
Marian ongelma 3. kodin sisustus kyllästyttää

HAKUHISTORIA:

Kuvahaku:
Kodin sisustus
Sisustaminen
Sisustustuotteet
inspiraatiota sisustamiseen
Ihana koti
Retrosisustus
retrotapetit
värikäs koti
Olohuone inspiratio
Home inspiratio
Maalaisromanttinen sisustus

Normihaku:

Vallilan verhot
värikkäitä verhoja
Värikkäät matot
vanhanaikainen lamppu
sisustustaulut
Vanhanaikaiset sisustustuotteet
Vanhanaikaiset kalusteet
Retrokalusteet Pieksämäki



KUVA 5. Ostajapersoona Marian hakuhistoria

Ja tässä alla olevassa kuvassa (KUVA 6) puolestaan Heikki etsii tietoa ongelmiinsa.

Heikin ongelma 1. lapset häiritsevät Heikin treenaamista

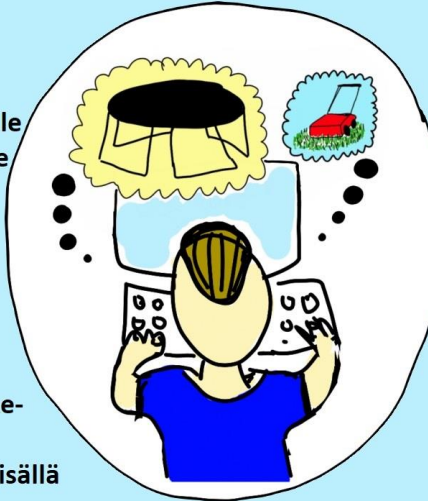
HAKUHISTORIA:

Mitä aktiviteetteja lapsille
Lapsille tekemistä pihalle
Lasten leikkejä
Lasten pelejä
Lapsille tekemistä
Ulkopelit lapsille
Pihaleikit lapsille
Ativiteetit lapsille
Mitä tekemistä lapsille kesällä
Mitä tekemistä lapsille sisällä
Trampoliinit Pieksämäki
Keinut Pieksämäki
Piha-aktiviteetti tuotteet lapsille
Lasten leikkivälineet Pieksämäki

Heikin ongelma 2. nurmikko on huonossa kunnossa

HAKUHISTORIA:

Nurmikko
Miten saada nurmikko kasvamaan
Miten hoitaa nurmikkoa
Nurmikon hoito
Nurmikon elvytys
Nurmikon hoitotuotteet
Miksi nurmikko ei kasva
Nurmikon siemenet
Nurmikon lannoitus
Nurmikko ei kasva



KUVA 6. Ostajapersoona Heikin hakuhistoria

6.3.3 Inbound- ja Outbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnissa keskitytään sisältöön, joka on mielenkiintoista ja kohderyhmään vetoavaa. Sen tulisi tarjota vastauksia ja ratkoa ongelmia sekä kiinnostaa lukijaa aidosti. Tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat yrityksen luokse, heidän omasta aloitteestaan, ja sen tavoittamiseksi tarvitaan ostopersoonia huomioivaa sisältöä. Kuluttajan ongelmaan tulisi tarjota vastauksia, ja Inbound-markkinoinnin avulla se voi toimia esimerkiksi seuraavalla tavalla. Heikillä on ongelma. Hän aikoo remontoida asuntoaan, mutta hän ei ole koskaan ennen tasoittanut seinä, joten hän ei tiedä siitä mitään. Heikki päättää googlata aiheesta ja kirjoittaa hakukenttään ”seinien tasoittaminen ja maalaus”. Hakutulokset osoittavat ensimmäisenä blogikirjoitusta, jossa neuvotaan vaihe vaiheelta koko projekti seinien tasoittamisesta maalaamiseen. Kirjoituksen on tehnyt maalia valmistava yritys, joka tarjoaa Heikille kaikki tarvikkeet kyseiseen projektiin. Heikki päättää suunnata myymälään ja ostaa tuotteet. Inbound-markkinoinnilla pyritään ohjaamaan ostopersoonaa hänen ostopolullaan eteenpäin. Ostopolulla eteneminen ei kuitenkaan aina ole niin yksinkertaista kuin Heikillä tässä tapauksessa. (Avidly 2018.)

Inbound-markkinoinnin hyöty on myynnin edistäminen, joka ei vaadi myyjän aktiivista panosta. Ostajapersoonat hakevat tietoa silloin, kun heillä on ongelma. Ja, kun ostajapersoonat saavat tietoa silloin, kun heille parhaiten sopii, he ottavat sitä paremmin vastaan. (Avidly 2018.)

Outbound-markkinointi keskittyy pääasiassa kampanjoihin ja tuotteen ominaisuuksiin. Tyypillisesti Outbound-markkinoinnin keinoja voivat olla esimerkiksi ostetut sähköpostilistat, TV-mainonta ja printtimainonta. Ominaisista Outbound-markkinoinnille on sen lyhytnäköisyys ja se, että tuloksia halutaan tehdä nopeasti. (Tammikallio 2018.) Outbound-markkinoinnin vahvuutena on, että sillä pystytään tavoittamaan kohderyhmä nopeasti ja tuoda tuote tietoiseksi. Uusia asiakkaita voidaan saada nopeasti. Outbound-markkinointi ei vaadi isoja investointeja, mutta tulokset riippuvat hyvin paljon siitä, kuinka paljon aikaa siihen on mahdollista käyttää. Myös se, miten myyntikulttuuri ja työkalut tukevat Outbound-markkinointia, vaikuttaa tuloksiin. (Jokinen 2017.)

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn tutkimusongelma oli, miten nuoria asiakkaita saadaan kohdeyrityksen myymälään enemmän asiakkaiksi. Tarkoitus oli keksiä markkinoinnin keinot nuorten tavoitteluun ja antaa kohdeyritykselle sellaista tietoa, jonka avulla yrityksellä on mahdollisuus kehittää omaa markkinointia.

Työn teoriaosuuden tarkoitus oli antaa oleellista tietoa markkinointiin ja kohderyhmään liittyen, jotta ratkaisut nuorten tavoittelussa löytyisivät. Työssä on nostettu esiin tutkimuksia markkinointiin liittyvistä menestystekijöistä ja nuorten ostokäyttäytymisestä sekä median käytöstä. Kaikista näistä aiheista haluttiin työssä tuoda esiin mahdollisimman ajankohtaista ja laadukasta tietoa, jotta opinnäytetyön lopullinen tulos olisi laadukas.

Työssä on käytetty sekä vanhempaa että uudempaa teoretietoa ja kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että tietopohja on riittävä ja riittävän laadukas kattamaan tutkimusongelman. Tietopohja on riittävän kattava sen perusteella, että tietojen pohjalta on pystytty nostamaan esiin ratkaisut tutkimusongelmaan, eli yritykselle on pystytty antamaan ratkaisuja nuorten tavoitteluun. Tietopohja on riittävän laadukas, kun tarkastellaan lähteiden ajankohtaisuutta ja kirjoittajien asiantuntijuutta. Lähteissä olisi kuitenkin voitu käyttää enemmän uudempia painoksia ja käsitellä aiheita useampien alan asiantuntijoiden näkemyksiä hyödyntäen. Teoriaa olisi voitu lisätä enemmän Facebook- ja Instagram-mainonnan osalta, jotta olisi saatu laajempi tietopohja näiden kanavien kautta mainostamiseen. Toisaalta edellä mainitun teoretiedon laajuus työssä ei olisi ollut merkittävän tärkeää, koska työssä keskityttiin loppujen lopuksi enemmän kohderyhmän arvojen ja asenteiden tutkimiseen. Tämä tehtiin siksi, että kohdeyrityksen markkinoinnista vastaavilla henkilöillä oli entuudestaan tietoa eri sosiaalisen median kanavien kautta mainostamisesta, ja he olivat toteuttaneet sosiaalisen median markkinointia jo entuudestaan, joten kohderyhmään tutustuminen tuntui oleellisemmalta tässä tapauksessa. Ajatuksena on ollut, että kohdeyritykseltä löytyy osaminen ja valmiudet hyödyntää opinnäytetyössä esiin nostettuja tuloksia ja markkinointiin liittyviä ehdotuksia sosiaalisen median markkinoinnissa.

Työssä esiin nostetut tutkimukset ovat antaneet tarkentavia tietoja tutkimusongelman ratkaisemiseen, ja tämä on lisännyt työn laatua. Tutkimuksia tulisi kuitenkin aina katsoa kriittisesti eikä luottaa täysin tuloksiin. Työssä käytetyt tutkimustiedot ovat olleet kuitenkin yhtenä ohjaavana tekijänä tutkimusongelman ratkaisemisessa. Työssä toteutettu kyselytutkimus ei antanut toivottua vastausprosenttia, mutta siitä

saatua tietoa on osittain hyödynnetty työn lopputuloksessa. Kyselytutkimusta ei voida pitää täysin luotettavana, mutta se antoi hyviä viitteitä nuorten naisten ostokäyttäytymisestä, ja tätä tietoa on työssä hyödynnetty. Työssä olisi voitu tuoda enemmän esiin tutkimuksia nuoriin kuluttajiin liittyen ja nostaa esiin miesten ja naisten välisiä eroja. Loppujen lopuksi voidaan todeta, että mitä enemmän tietoa kohderyhmästä olisi saatu, sitä laadukkaampaa materiaalia kohdeyritykselle olisi pystytty tarjoamaan.

Oma tavoitteeni oppia ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä syvällisemmin on toteutunut nuorten kohdalla siltä osin, että tiedän, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat nuorten suosioissa, eli mitkä ovat kanavat, joista nuoret tavoitetaan. Ostajapersoonien avulla opin hahmottamaan, miten ihmisen kokemat ongelmat saattavat päätyä haettaviksi tuotteiksi. Seuraava tavoite, miten yritykset pystyvät saavuttamaan näkyvyyttä markkinoinnin avulla, on toteutunut myös. Se on toteutunut niin, että ymmärrän paremmin, miten yritykset voivat saavuttaa näkyvyyttä Googlessa ja minkälaisia toimenpiteitä se vaatii. Kolmas tavoitteeni oli löytää yritykselle sellaisia keinoja, joilla he saisivat nuoria asiakkaita myymälään. Tämä tavoite oli haastavin ja on vaikea sanoa, olenko siinä onnistunut. Tässä asiassa onnistuminen on riippuvaista siitä, kokeeko yritys, että sille on hyötyä tarjoamistani tiedoista. Analysoidakseni tämän tavoitteen onnistumista voin todeta, että onnistuin tuomaan esiin oleellisia keinoja, joilla nuoria voidaan tavoittaa. Yritys pystyy opinnäytetyöni avulla ymmärtämään asiakkaita paremmin. Työni tarjoaa tietoa nuorista ja kahdesta ostajapersoonasta, joilla pystytään hahmottamaan asiakkaan ostopolkua, arvoja ja asenteita. Ostajapersoonien avulla hahmotetaan, miten asiakas hakee tietoa ja miten hakusanat loppujen lopuksi muodostuvat. Hakusanamainonnan osalta on tärkeää tietää, minkälaisia hakusanoja asiakkaat käyttävät. Nuoret hakevat tietoa verkosta, joten yritysten tulisi erottua siellä kilpailijoista.

LÄHTEET

- Avidly. 2018. Mitä on inbound-markkinointi? Saatavissa: <https://www.avidlyagency.com/fi/opi-ja-kasva/mita-on-inbound-markkinointi>. Viitattu 24.5.2019.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.- 17. painos. Helsinki: Edita publishing Oy.
- Ebrand. 2019. SoMe ja Nuoret 2019 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Saatavissa: <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2019/tiivistelma/>. Viitattu 30.4.2019.
- Epressi. 2016. Nuori on valistunut kuluttaja, joka suosii myymälästä ostamista. Saatavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/nuori-on-valistunut-kuluttaja-joka-suosii-myymalasta-ostamista.html>. Viitattu 1.5.2019.
- Erkko, E. 2018. Nuorten tärkein uutislähde on some – mitä pitäisi tehdä, jotta se olisi Yle? Saatavissa: <https://qvik.com/news/nuorten-uutislahde-some-yle/>. Viitattu 1.5.2019.
- Genero. Verkkomainonta. Saatavissa: <https://genero.fi/landing-pages/verkkomainonta/>. Viitattu 27.3.2019.
- Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>. Viitattu 27.4.2019.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.uud.p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2., uudistettu painos. Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin kamari Oy.
- Holma, P. 2016. OSTAJAPERSONIEN MÄÄRITTELYLLÄ ASIKASTUNTEMUKSEEN. Saatavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/ostajapersoonien-maarittelylla-asiakastuntemukseen>. Viitattu 16.5.2019.
- Hovila, J. 2015. Miksi ja miten luoda ostajapersoonaa?. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miksi-ja-miten-luoda-ostajapersoonaa>. Viitattu 16.5.2019.
- Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua – Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. PALVELUN TAITAJAKSI. 9., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Alma Talent Oy.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. DIGITALISAATIO. Yritysjohdon käsikirja. Alma Talent Oy.
- Jokinen, M. 2017. Inbound vs Outbound markkinointi: Kumpi on parempi yrityksellesi?. Saatavissa: <https://www.seitaconsulting.fi/inbound-vs-outbound-markkinointi/>. Viitattu 24.5.2019.

- Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Näin saat näkyvyyttä, asiakkaita ja lisää myyntiä maailman suurimmasta yhteisöpalvelusta. Tuusula: Akatemia 24/7 Oy.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Verkkokirja. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Korkiakoski, K. & Gerd, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Alma Talent Oy.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. MARKKINOINTI 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmis-keskeisyyteen. Verkkokirja. Talentum. Helsinki: Talentum Media Oy. (Englanninkielinen alkueteos: Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit.)
- Matter. 2017. Ostoprosessin ymmärtäminen on edellytys tulokselliselle sisältömarkkinoinnille. Saatavissa: <https://matter.fi/ostoprosessi-ja-sisaltomarkkinointi/>. Viitattu 28.4.2019.
- Matter. 2018. Ostoprosessi – tapahtumaketju suurennuslasin alla. Saatavissa: <https://matter.fi/ostoprosessi-suurennuslasin-alla/>. Viitattu 29.4.2019.
- Netello Systems Oy. Verkkosivujen hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi (SEO) tähtää sekä yrityksesi löydettävyyden parantamiseen että sivustosi liikennemäärien kasvattamiseen. Saatavissa: <https://netello.fi/hakukoneoptimointi>. Viitattu 24.5.2019.
- Neuvonen, H. 2016. Mitä menestyvät markkinoijat tekevät muita paremmin vuonna 2016?. Saatavissa: <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2016/04/29/mita-menestyvat-markkinoijat-tekevät-muita-paremmi-vuonna-2016/>. Viitattu 17.5.2019.
- Osmotex Oy. Säästötalo. Saatavissa: <http://osmotex.com/saastotalo/>. Viitattu 27.3.2019.
- Peltola, S. 2018. Uutiset halutaan tietää yhä nopeammin – mieluiten vain itseä kiinnostavista aiheista. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10011894>. Viitattu 1.5.2019.
- Prami. Inbound-markkinointi – ostajapersoonaa. Saatavissa: <https://www.prami.fi/inbound-markkinoinnin-perusteet-ostajapersoonaa>. Viitattu 20.5.2019.
- Ritakallio, T. & Vuori, T. 2018. Elävä strategia. Verkkokirja. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Oy.
- SalesForce. 2016. New 2016 State of Marketing Research Report. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/blog/2016/03/state-of-marketing-2016.html>. Viitattu 17.5.2019.
- Someco Oy. 2018. Sosiaalinen media Suomessa 2019. Saatavissa: <https://someco.fi/wp-content/uploads/2018/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2019.pdf>. Viitattu 18.3.2019.
- Suomalaisen Työn Liitto. 2018. Tutkimus: Mummon ja milleniaalin erot kuluttamisessa yllättävän pieniä – molemmat arvostavat aitoja ja läpinäkyviä yrityksiä. Saatavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/markkinointi/tutkimus-mummon-ja-milleniaalin-erot-kuluttamisessa-yllattavan-pienia-molemmat-arvostavat-aitoja-ja-lapinakyvia-yrityksia.html>. Viitattu 29.4.2019.
- Suomalaisen Työn Liitto. 2019. Tutkimus: Nuorten ostopäätöksiä ohjaavat vastuullisuus ja kotimaisuus yhä voimakkaammin – naiset ovat miehiä tiedostavampia. Saatavissa:

<https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/tutkimus-nuorten-ostopaatoksia-ohjaavat-vastuullisuus-ja-kotimaisuus-yha-voimakkaammin-naiset-ovat-miehia-tiedostavampia.html>. Viitattu 29.4.2019.

Suomen Digimarkkinointi Oy a. OSTAJAPERSONAT OVAT YRITYKSESI KOHDERYHMÄ. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>. Viitattu 16.5.2019.

Suomen Digimarkkinointi Oy b. SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLLÖNTUOTANTO YRITYKSELLE. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle>. Viitattu 24.5.2019.

Tammikallio, T. 2018. MITÄ ON INBOUND-MARKKINOINTI?. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>. Viitattu 24.5.2019.

Tat. 2018. Kansan arvot 2018. Saatavissa: <https://www.tat.fi/wp-content/uploads/2018/12/Kansan-arvot-2018-tutkimusraportti-avainhavainnot.pdf>. Viitattu 16.5.2019.

Tietoanuorista.fi. 2016. NUORISOBAROMETRI 2016. KATSE TULEVAISUUDESSA. Saatavissa: <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2017/03/nuorisobarometri2016-fin.pdf>. Viitattu 16.5.2019.

Tietoanuorista.fi. 2015. NUORISOBAROMETRI 2015. ARJEN JÄLJILLÄ. Saatavissa: <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2016/01/NuorisobarometriHQ.pdf>. 16.5.2019.

Vuorinen, T. 2013. STRATEGIAKIRJA - 20 työkalua. Verkkokirja. TALENTUM - Helsinki: Alma Talent Oy.

Webropol. Kysely- ja raportointityökalu. Saatavissa: <https://webropol.fi/kysely-ja-raportointityokalu/luo-kyselyita/>. Viitattu 29.4.2019.

Kyselytutkimuksen perusraportti

Perusraportti

Kuluttajakysely 14-35 -vuotiaille

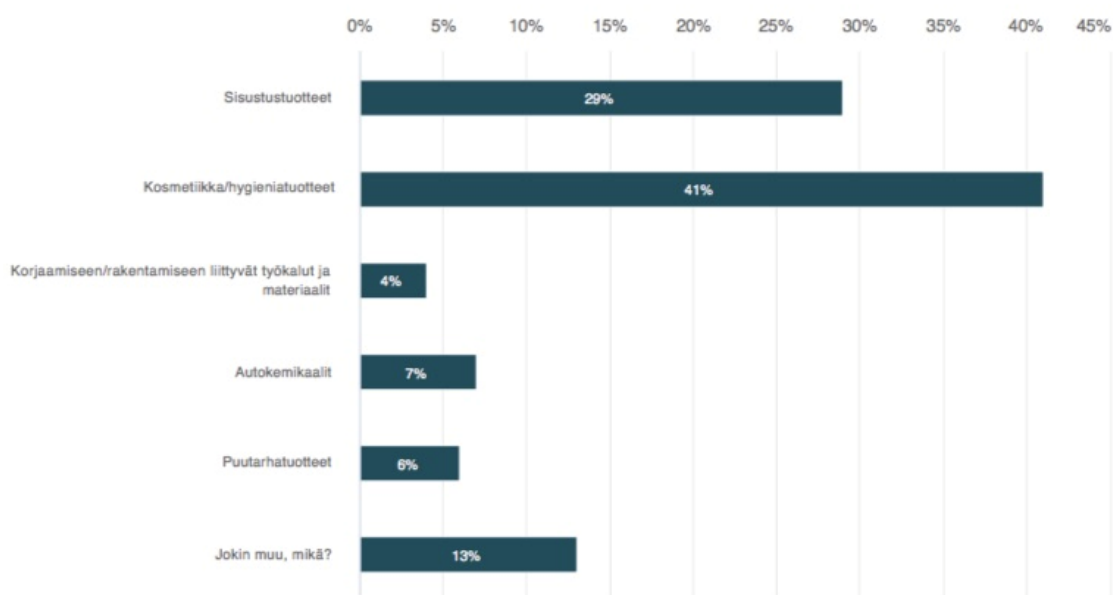
Kyselytutkimus on suunnattu 14-35-vuotiaille kuluttajille. Kysely toteutetaan opinnäytetyötä varten. Tutkimuksella halutaan selvittää nuorten asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja syitä tavaratalossa asioimiselle, sekä mitkä ovat ne mainonnan kanavat, joista nuoret tavoitetaan. Kyselyssä on 12 yksinkertaista kysymystä. Kyselyyn vastanneiden tiedot ovat anonyymejä.

Opinnäytetyön tekijänä ja kyselyn toteuttajana toimii Satu Kivijärvi Centria Ammattikorkeakoulusta.

Vastaaajien kokonaismäärä: 71

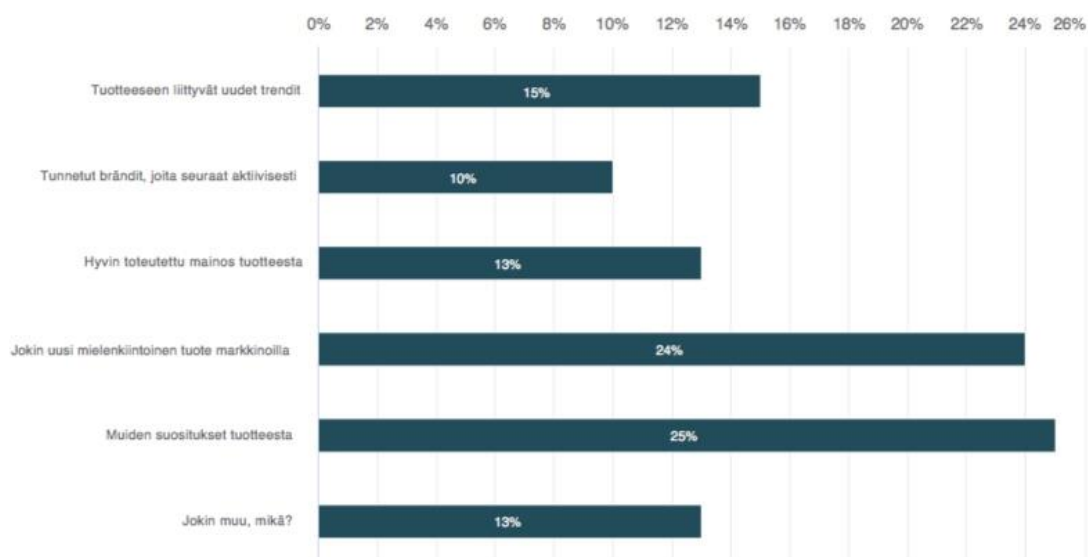
1. Mitä tuotteita seuraavista ostaisit mieluiten tavaratalosta, jos elintarvikkeita ei lasketa? (Valitse yksi vaihtoehto)

Vastaaajien määrä: 71



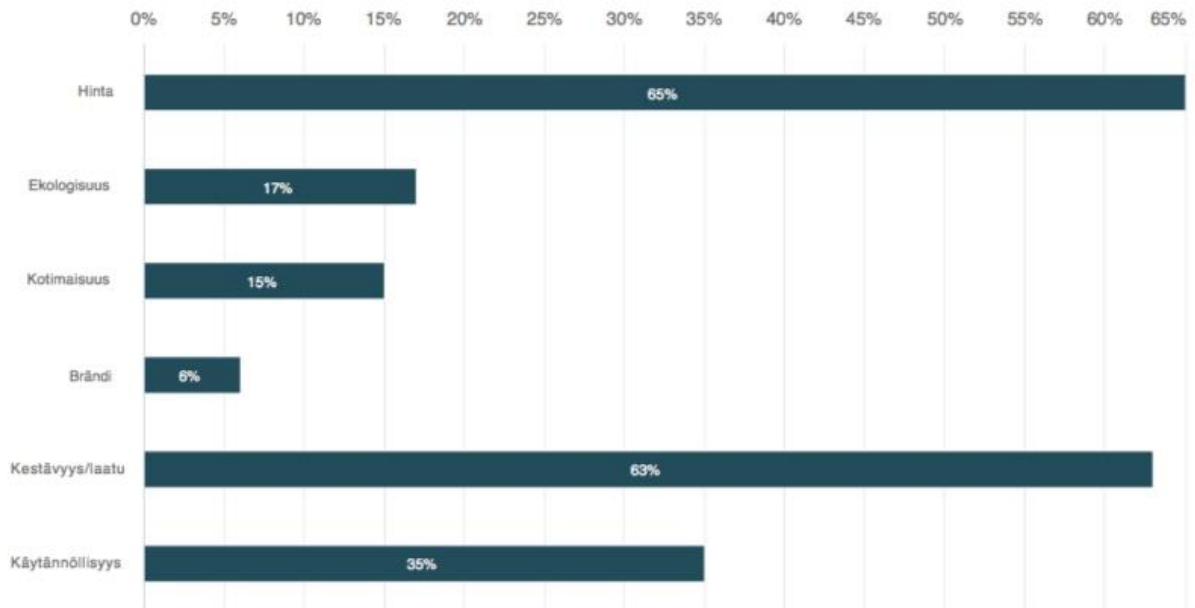
2. Mikä saa sinut kiinnostumaan valitsemasi tuotekategorian tuotteista? (Valitse yksi vaihtoehto)

Vastaaajien määrä: 71



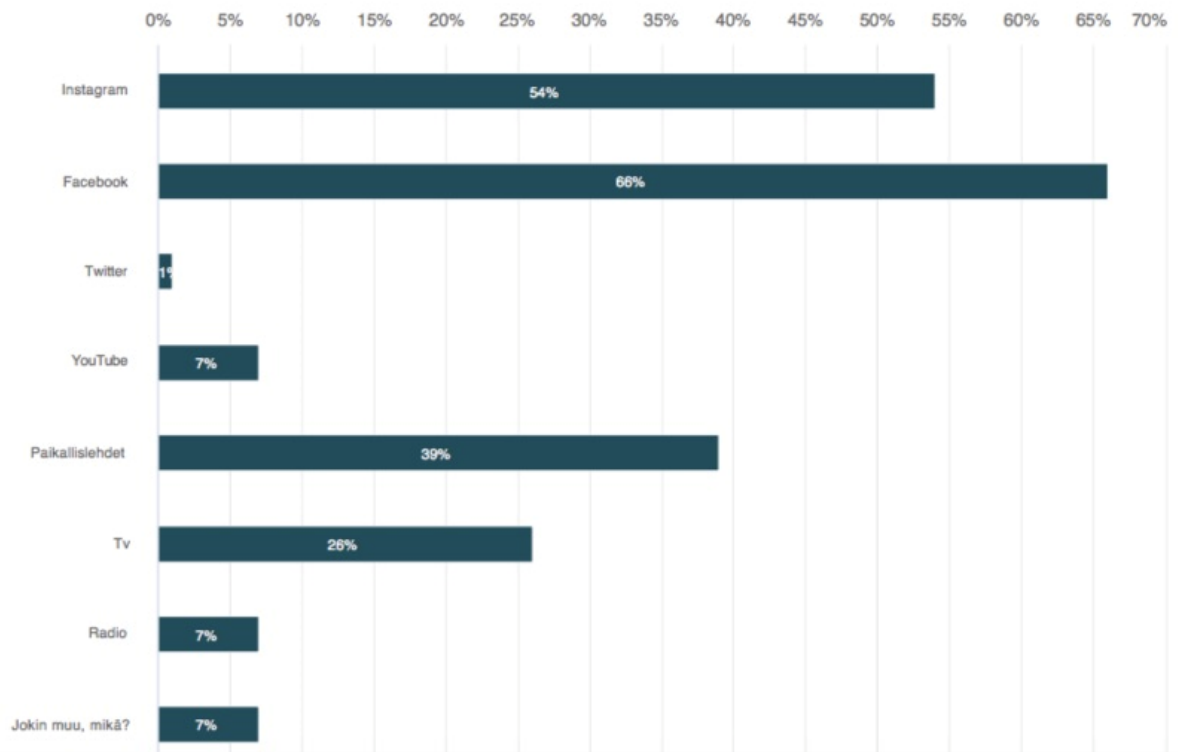
3. Valitsemasi tuotekategorian tuotteiden ostoon vaikuttavat tekijät? (Valitse korkeintaan kaksi vaihtoehtoa)

Vastaaajien määrä: 71 , valittujen vastausten lukumäärä: 143



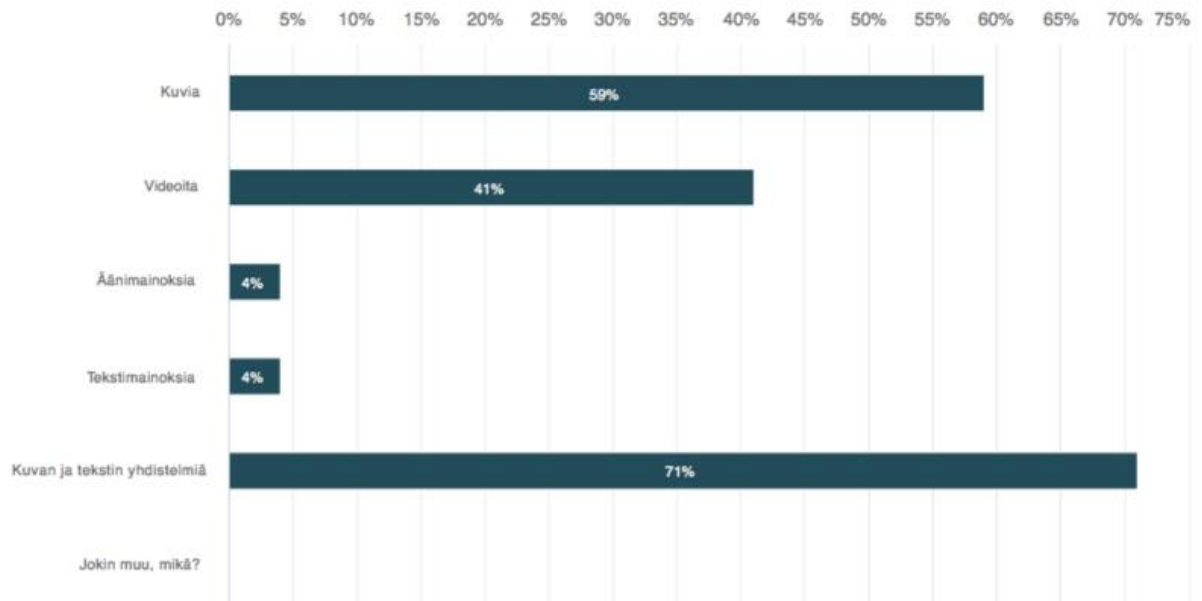
4. Minkä mainoskanavan kautta haluaisit mieluiten nähdä tai kuulla mainoksia valitsemasi tuotekategorian tuotteista? (Valitse tärkeimmät vaihtoehdot)

Vastaaajien määrä: 70 , valittujen vastausten lukumäärä: 145

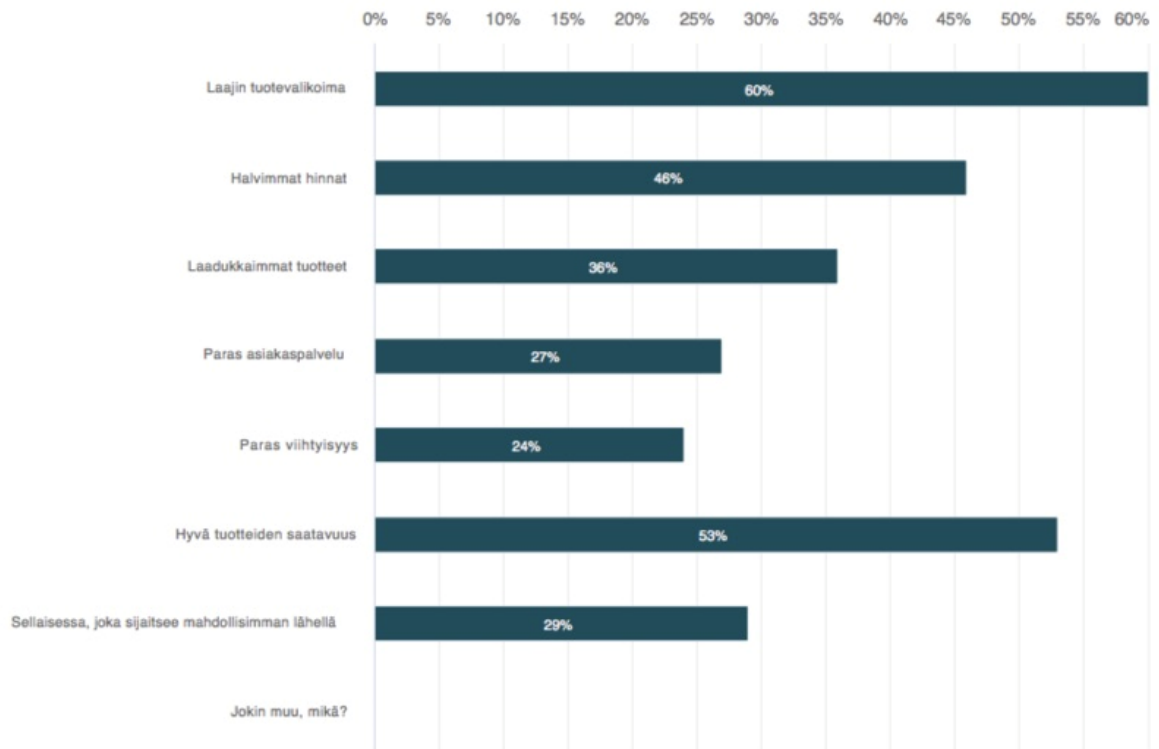


5. Minkälaista mainontaa toivoisit näkeväsi valitsemasi tuotekategorian tuotteista? (Valitse korkeintaan kaksi vaihtoehtoa)

Vastaajien määrä: 70 , valittujen vastausten lukumäärä: 126

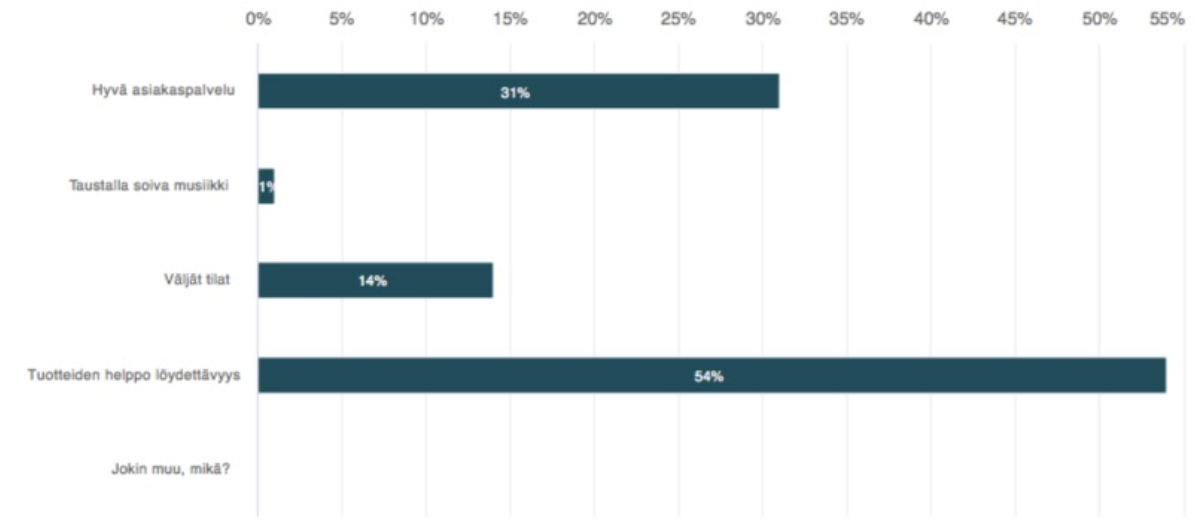
**6. Asioin yleensä sellaisessa tavaratalomyymälässä, jossa on? (Valitse kolme tärkeintä vaihtoehtoa)**

Vastaajien määrä: 70 , valittujen vastausten lukumäärä: 192



7. Mikä tekee tavaratalomyymälästä viihtyisän paikan asioida?

Vastaajien määrä: 71



8. Mitä sellaisia tuotteita kaipaisit kivijalkamyymälöihin lisää, joita tällä hetkellä koet olevan huonosti tarjolla? (Kirjoita vastaus alla olevaan tekstiruudukkoon)

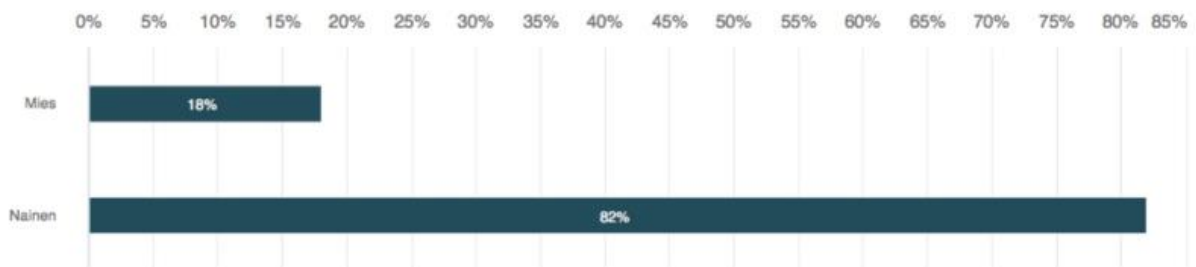
Vastaajien määrä: 28

Vastaukset
luonnon kosmetiikkaa
Luonnontuotteita/ luonnon materiaalista tehtyjä tuotteita
Luonnonkosmetiikka, kotimaisia ekologisia vaatebrändejä.
Kankaat, sisustusliikkeet
K kaikkea on sopivasti tarjolla.
En osaa sanoa
Kenkäkaupat ja lasten vaatteisiin lisää valikoimaa sekä laadukkaita lastenkenkiä
Toivoisin että vakikauppani olisi eturintamassa hankkimassa uusimmat laitteet ja innovaatiot. Esim mehukoneet, sushibaarit jne.
Urheilu, erä/vaellus/, kenkä
Laadulliset lemmikkieläin tarvikkeet, huom laadulliset
-
Kodin yleisimmät työkalut
Luonnontuotteita
Laajempi valikoima tuotteita jotka ovat eettisiä ja ekologisia, ja joiden tuotannon vaiheet ovat läpinäkyvämpiä.
Lääkkeet
Lääkkeet
Urheilutarvikkeita
Ekologisia tuotteita
Autonhuolto kemikaalit
Olen löytänyt tarvitsemani

Pelailutarvikkeet, tietokoneet ja niiden komponentit.
En kaipaa
Sisustustuotteiden alennukset tuntuu aina olevan nettikaupoissa, jonka takia tulee usein tilattua enemmän kuin ostettua kaupasta. Samoja tai samankaltaisia tuotteita myynnissä mutta kivijalkakaupoissa kalliimmat hinnat.
merkivaatteet
Lisää eläin-tarvikkeita
Lahjatavarat
Mahdollisesti käsityötarvikkeita.
Vintage tavaraa ja kirjallisuutta

9. Sukupuoli

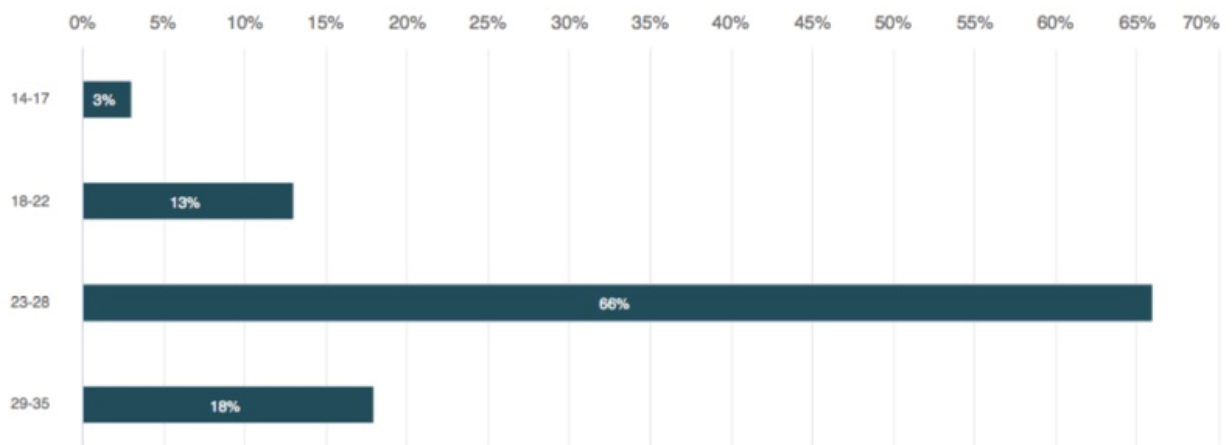
Vastaajien määrä: 71



	n	Prosentti
Mies	13	18,31%
Nainen	58	81,69%

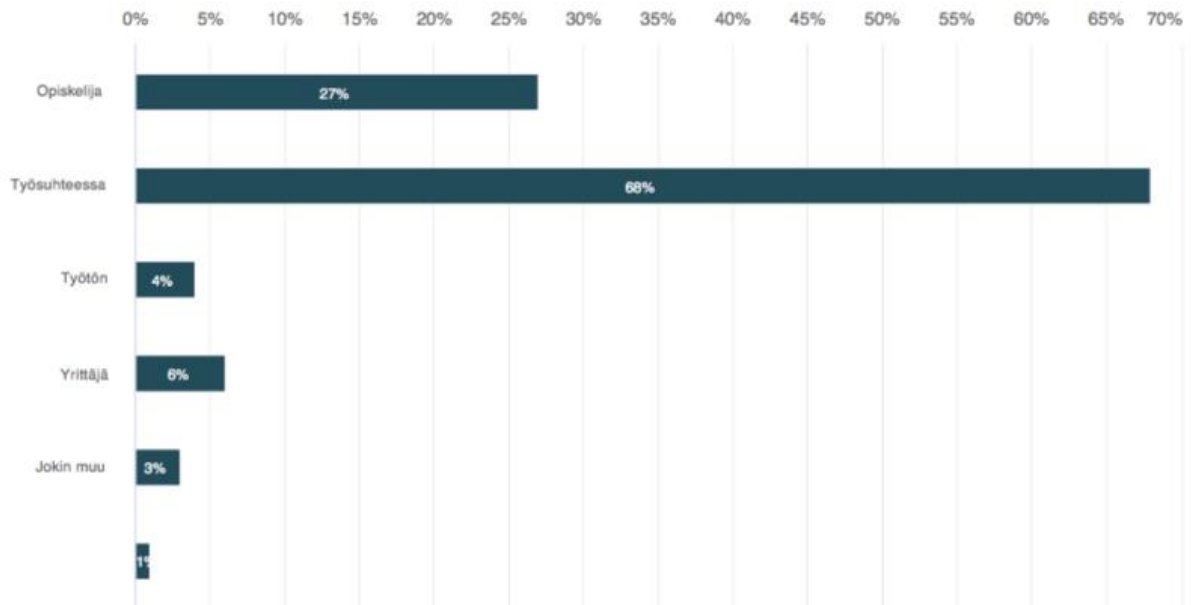
10. Ikä

Vastaajien määrä: 71



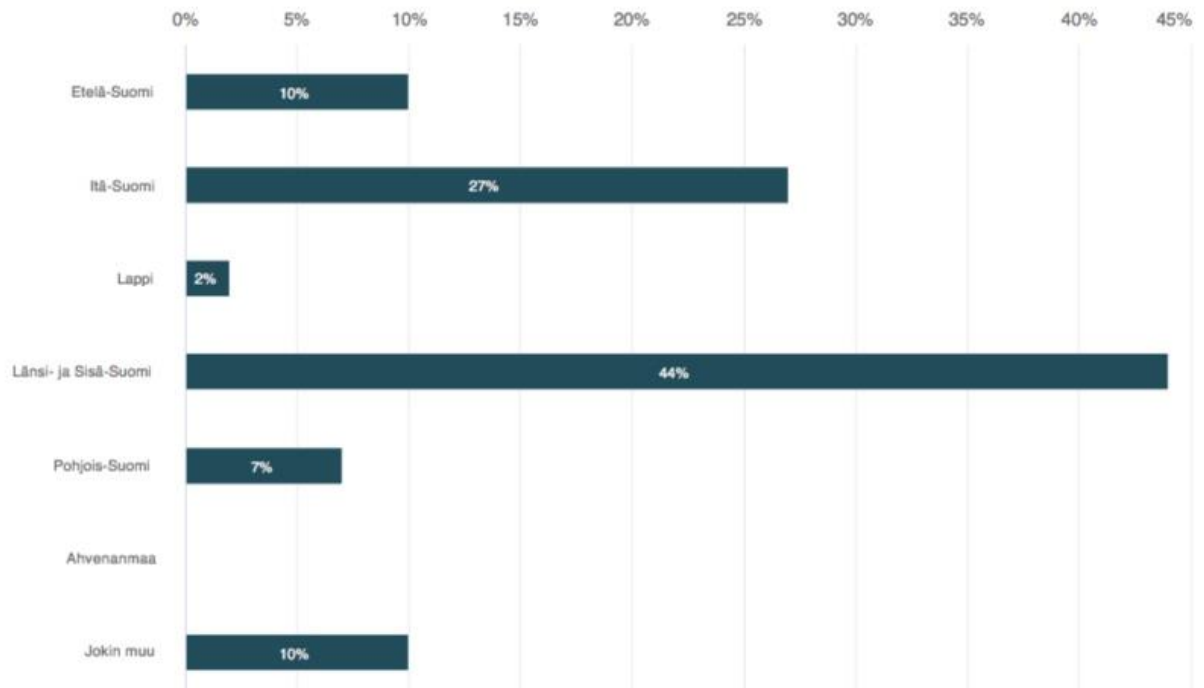
11. Sosioekonominen asema

Vastaajien määrä: 71 , valittujen vastausten lukumäärä: 77



12. Asuinpaikkakunnan sijainti

Vastaajien määrä: 70



Ostajapersoonien profiilitiedot

	Mies: Heikki 35-vuotta
Asuinpaikka	Pieksämäki
Työ/opiskelu	Töissä
Perhe	2 lasta ja vaimo
Tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> - Edetä töissä, jotta palkka kasvaa - Saavuttaa sellainen elintaso, ettei rahan riittävyyttä tarvitsisi miettiä
Unelmat	Oma mökki järven rannassa
Pelot	<ul style="list-style-type: none"> - Että parisuhde kärsii lapsiperheen kiireisestä arjesta - Jos työt joskus loppuvat ja toimeentulo kärsii
Haasteet	Että itselle, vaimolle ja lapsille riittää tarpeeksi aikaa
Turhauttavat asiat	Lasten kiukuttelu
Innostavat asiat	Perheen kanssa liikkuminen luonnossa, urheilu
Kiinnostuksen kohteet	Formulat, Jääkiekko, kalastus, urheilu
Arvostettavat asiat	Hyvät yöunet, kunnan ruoka, siisti koti ja piha, huumori
Ei arvostettavat asiat	Kalliit lasten lelut
Mikä saa ostamaan	hetken mielijohde, mainos paikallislehdessä, tarve
Odotukset tuotteelle/palvelulle	keskiverotuote, keskivertohinta, kohtuullinen laatu, eli ei mitään krääsää kuitenkaan
Oston esteet	Vaimon mielipide, järki syyt, raha
Miten kuullut yrityksestä	Nähty mainoksen paikallislehdessä ja Googlen kautta, kun etsinyt tietoa tuotteista

	Nainen: Maria 25-vuotta
Asuinpaikka	Pieksämäki (rivitalossa vuokralla)
Työ/opiskelu	Töissä tilitoimistossa
Perhe	Puoliso
Tavoitteet	Säästää asuntolainaan rahaa
Unelmat	Ostaa omakotitalo (Tietoanuorista.fi 2016).
Pelot	Töissä jaksaminen (Tietoanuorista.fi 2016).
Haasteet	Että riittää tarpeeksi aikaa itsestä huolehtimiseen
Turhauttavat asiat	Stressi
Innostavat asiat	Itsensä hemmottelu, luonto, maalaaminen
Kiinnostuksen kohteet	Ruuanlaitto (Tietoanuorista.fi 2015.), meikkaaminen, vaatteet, taide
Arvostettavat asiat	<ul style="list-style-type: none"> - Helppous, nopeus, luonto, terveys, ystävät, parisuhde - Luonnontuotteet = kosmetiikka/hygieniatuotteet
Ei arvostettavat asiat	Huono laatu, liiallinen kuluttaminen/tuhlaaminen
Mikä saa ostamaan	Tarve, mielikuvat, muiden suositukset, uudet mielenkiintoiset tuotteet markkinoilla
Odotukset tuotteelle/palvelulle	<ul style="list-style-type: none"> - Palvelu asiantuntevaa, tuote kohtuu hintainen, eli omalle budjetille sopiva - Laatu ja luotettavuus tuotteissa tärkeää. (luonnonmukaisuus, sopiva hinta, tuotevalikoima)
Oston esteet	Pihiys, tuotteiden huono saatavuus
Miten kuullut yrityksestä	Facebook, Instagram, puskaradio